

Portugal

Business On the Way

TRIMESTRAL J/A/S 2021 GRATUITO

BY  AEP



A INDÚSTRIA DO DESPORTO E A INTERNACIONALIZAÇÃO



CBS creative building
solutions

www.cbs.pt
www.facebook.com/cbs.pt

E. geral@cbs.pt
T. +351 255 810 230

STANDS PROJETOS
ESPECIAIS
SHOWROOMS
EXPOSIÇÕES MUSEUS





A INDÚSTRIA DO DESPORTO E A INTERNACIONALIZAÇÃO

THE SPORTS INDUSTRY AND
INTERNATIONALISATION

5

EDITORIAL
Editorial

10

João Paulo Rebelo
**A INDÚSTRIA DO DESPORTO
E A INTERNACIONALIZAÇÃO**
The Sports industry
and Industrialisation

14

Fernando Gomes
O FUTEBOL E A INTERNACIONALIZAÇÃO
Football and Internationalisation

18

António Silva Tiago
**O POTENCIAL DO DESPORTO PARA ALAVANCAR
A REPUTAÇÃO INTERNACIONAL POSITIVA**
The potential of sport for boosting
a positive international reputation

22

Paulo Vaz
**PORTUGAL: UMA POTÊNCIA DESPORTIVA
EM FORMAÇÃO ACELERADA**
Portugal: on the fast track
to sports powerhouse

26

João Miranda
**A BICICLETA EM PORTUGAL. UMA BREVE
HISTÓRIA DA AFIRMAÇÃO DO SETOR**
The Bicycle in Portugal.
A brief history of the sector's rise

30

Paulo Pinheiro
**INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA
DO DESPORTO**
Internationalisation of the sports industry

34

Rui Lopes Ferreira
**O SPONSORING COMO
ALIADO DO NEGÓCIO**
Sponsoring as a business ally



Capa: Ana Dias (Leiria, 1986) é Artista Visual licenciada em Pintura pela Universidade de Évora e formada em Ilustração e Banda Desenhada pelo Ar.Co (Centro de Arte e Comunicação Visual), onde também trabalha como monitora de gravura. Embora multifacetada, a sua produção artística baseia-se sobretudo no desenho e na gravura. Procura focar-se na resposta visual adequada à mensagem e ao assunto retratado. Tem tido o prazer de colaborar enquanto ilustradora em projectos relacionados com ecologia, biodiversidade, igualdade e cooperação sempre numa perspectiva de ajudar a formar gerações futuras. É fascinada por visões futuristas e gosta de estar informada sobre as mudanças que vão sendo operadas globalmente.

No seu percurso incluem-se colaborações com a Águas de Portugal Internacional (livros e objectos educativos), Município da Amadora e de Leiria (murais, workshops e objectos ilustrados), publicações do Ar.Co com a editora Chili com Carne (revista Pentângulo), Sapata Press, associação Mulheres sem Fronteiras e ilustrações para o livro "Banda da Cooperação" de Patrícia Bisel, pela editora Alfarroba. Foi bolsista do Ar.Co pela fundação Altice em 2020 e recebeu o prémio inovação do concurso de ilustração "Lisboa Capital Verde Europeia 2020" atribuído pela Sociedade Nacional de Belas Artes de Lisboa.

Cover: Ana Dias (Leiria, 1986) is a visual artist with a degree in Painting by the University of Évora, and a course in Illustration and Cartoons by Ar.Co (Centre for Arts and Visual Communication), where she also works as an engraving supervisor. Although multifaceted, her artistic production is essentially based on sketching and engraving. She seeks to focus on finding the right visual response for the message and the subject. She has had the pleasure of working as an illustrator on projects about ecology, biodiversity, equality, and cooperation, always with a view to training future generations. She is fascinated by futuristic visions and likes to be informed about ongoing global trends. During her career she has worked with Águas de Portugal Internacional (books and educational material), the City Councils of Amadora and Leiria (murals, workshops and illustrated objects), editorial work by Ar.Co, Chili com Carne publishers (Pentângulo magazine), Sapata Press, the Women without Borders association, and she is also the author of the illustrations for the "Banda da Cooperação" book, by Patrícia Bisel, Alfarroba publishers. She received a grant for Ar.Co attributed by the Altice foundation in 2020 and the "Lisbon European Green Capital 2020", innovation award, attributed by the National Fine Arts Society of Lisbon.

36

Luís Mascarenhas Santos

**DESPORTO: RADIOGRAFIA
DE UM SETOR EM EVOLUÇÃO**

Sport. An inside look at a growing sector

44

José Manuel Constantino

ENTREVISTA

Interview



MERCADO—ALVO

TARGET MARKET

54

**MÉDIO ORIENTE OU A PORTA
DE ENTRADA PARA OS GRANDES
NEGÓCIOS**

Middle East, gateway to big business

INTERNACIONALIZAÇÃO AEP

AEP INTERNATIONALISATION

66

**RUMO À ABERTURA PARA
A INTERNACIONALIZAÇÃO**

Internationalisationis back on track

RADAR INTERNACIONALIZAÇÃO

INTERNATIONALISATION RADAR

72

NELO

74

PETRATEX

76

SAFINA

78

AFFSPORTS

80

VIVAFIT

82

SPORTS PARTNER

84

P&R TÊXTEIS

86

HYDROSPORT

LANÇAMENTOS E ATIVIDADES

AEP LAUNCHINGS AND ACTIVITIES

90

**INDÚSTRIA NÁUTICA. ESTRATÉGICA
PARA AS EMPRESAS NACIONAIS**

The Nautical Industry. Strategic for portuguese companies.



94

SERVIÇOS

Services

96

CALENDÁRIO

Calendar



Luís Miguel Ribeiro

Presidente da AEP
AEP President

Enquanto escrevo estas linhas discute-se o Orçamento do Estado (OE) para 2022. Sem prejuízo dos alertas da AEP poderem ser contemplados no documento final, reforço que o OE do próximo ano deve integrar uma dupla preocupação – conjuntural e, simultaneamente, estrutural. Deve assentar nas três grandes prioridades: recuperar a atividade económica; melhorar a competitividade da economia portuguesa e relançar e reorientar o investimento.

É inconcebível que Portugal seja o país da OCDE com a maior taxa máxima de IRC combinada (incluindo derramas nacionais e regionais), que atinge 31,5%. É um claro desincentivo aos ganhos de dimensão empresarial, um sinal errado e contraditório com os próprios objetivos de política económica. É também inconcebível a elevada tributação sobre o fator trabalho. Nos 37 países da OCDE, Portugal ocupa a 11.ª posição nas taxas contributivas para a Segurança Social, quer por parte dos empregadores quer

I write these lines as the State Budget for 2022 is being debated. Regardless of whether the AEP's proposals will be considered in the final document, I would stress that the Budget for next year should focus on two concerns – conjunctural and, also, structural. It should be based on three major priorities: recovery of Portuguese economic activity and relaunching and redirecting investment.

The fact that Portugal is the OECD member state with the highest combined Corporate Tax rate (including national and regional surcharges), at 31.5%, is unacceptable. This is a clear disincentive for corporate profit and sends out a wrong signal that contradicts the economic policy objectives. The high tax rate on the work factor is also inconceivable. Portugal ranks 11th out of 37 OECD member states in terms of Social Security contributions, both from employers and employees, and has the 7th highest maximum marginal Income Tax rate

dos trabalhadores, com o 7.º valor mais alto de taxa marginal máxima de IRS (53%). Somam-se os custos da energia, com uma carga fiscal pesada.

Desta vez, algo tem de mesmo de mudar. É com forte expectativa que os empresários aguardam melhores notícias no próximo OE, que não comprometam a capacidade competitiva das empresas e o rendimento disponível das famílias, com implicações diretas na dinâmica da procura.

Para a AEP as expectativas são, infelizmente, moderadas dada a continuada pressão fiscal sobre as empresas que consecutivos orçamentos não quiseram até hoje abrandar.

Só com melhores condições as empresas serão capazes de crescer, exportar, ajudando, assim, também a economia nacional a crescer. É o caso das empresas como Nelo, Petratex, Safina, Affsports, VivaFit, Sports Partner, P&R Textêis e Hydrosport, todas ligadas, direta ou indiretamente, à indústria do desporto, setor em destaque nesta edição da revista *BOW* 21. Com experiência comprovada neste setor, investimentos avultados em inovação e prospeção de mercados, estas empresas, importantes geradoras de emprego, são exemplo de sucesso que merecem a atenção do poder central, o mesmo que agora decide o OE.

É certo que muito tem sido feito nas últimas décadas ao nível do investimento das infraestruturas. “Em 4 anos, potenciámos um investimento adicional de cerca de 25 milhões de euros em requalificação de infraestruturas, em parceria com os clubes e as autarquias, para fazer face a necessidades que são permanentes”, destaca João Paulo Rebelo, Secretário de Estado da Juventude e do Desporto, na abertura da análise ao tema desta revista *BOW*, “A Indústria do Desporto e a Internacionalização”. No entanto, há que destacar a iniciativa privada neste setor, tal como defende o secretário de Estado: uma “abordagem múltipla, envolvendo o Estado, o setor privado e o movimento desportivo, é a fórmula mais eficaz no posicionamento de Portugal como destino desportivo de confiança, num contributo relevante que o Desporto pode dar ao Turismo como mais uma alavanca da sua desejável recuperação depois da pandemia que atravessámos.”

Destaco também a opinião de António Silva Tiago, Presidente da Câmara Municipal da Maia e Presidente do Conselho de Fundadores e Curadores da Fundação do Desporto, que frisa como o desporto tem contribuído fortemente “na afirmação da marca Maia a nível global,

(53%). Not to mention energy costs, with their own heavy tax burden.

This time something really must change. Businessmen are desperate for better news in the next Budget proposal and hoping that it does not compromise the competitiveness of companies and the available income of families, with direct impact on demand.

At the AEP our expectations are, alas, moderated by the continued fiscal pressure on companies that successive budgets have, so far, been unwilling to reduce.

Companies will only be able to grow and export, thereby helping the national economy to grow, if they are given better conditions. And we are talking about companies such as Nelo, Petratex, Safina, Affsports, VivaFit, Sports Partner, P&R Textêis, and Hydrosport, all of which are connected, directly or indirectly, to the sports industry, a sector that we take a closer look at in this 21st issue of *BOW*. With experience in this sector, high investments in innovation and market prospection, these important job creating companies are examples of success that merit the attention of that same state that is now deciding the Budget.

True, a lot has been done during the past decades in terms of infrastructure investment. “Over the past four years we partnered with clubs and city councils to invest 25 million euros in the upgrading of infrastructure to face these permanent needs”, says João Paulo Rebelo, Secretary of State for Youth and Sport, in the opening article of this issue of *BOW* dedicated to “The Sports industry and Internationalisation”. However, there is much to say about private sector initiative in this field, as Rebelo himself explains. “This multifaceted approach, which involves the State, the private sector, and the sports world, is the most efficient formula for positioning Portugal as a trustworthy sports destination, and that this is an important contribution that Sports can make to Tourism, as one more tool for boosting the much-needed economic recovery, following the pandemic we are still experiencing.”

I also recommend you read the article by António Silva Tiago, mayor of Maia and chairman of the Council of Founders and Curators of the Sports Foundation, where he explains how sports has played an important role in “the affirmation of the Maia brand at a global level,

“Desta vez, algo tem de mesmo de mudar. É com forte expectativa que os empresários aguardam melhores notícias no próximo OE, que não comprometam a capacidade competitiva das empresas e o rendimento disponível das famílias, com implicações diretas na dinâmica da procura.”

“This time something really must change. Businessmen are desperate for better news in the next Budget proposal and hoping that it does not compromise the competitiveness of companies and the available income of families, with direct impact on demand.”

ajudando a alavancar todo o seu potencial territorial e humano e a economia local, cujo grau de internacionalização é dos melhores do país.”

Outro exemplo de sucesso é protagonizado pelo futebol, analisado por Fernando Gomes, Presidente da Federação Portuguesa de Futebol, que revela números interessantíssimos. Vale muito a pena ler.

“A aposta no desporto, obriga-nos a ser mais eficientes, a desenvolver mais rápido e melhor, a sermos resistentes e resilientes e dá-nos visibilidade. No fundo, quando nos empenhamos nesta atividade, estamos sujeitos ao mesmo tipo de desafios, de necessidades, objetivos, pressão, que os atletas, mas também da ‘fama’ que os bons resultados trazem, fazemos as nossas marcas”, frisa João Miranda, Presidente do Cluster Portugal Bike Value e da ABIMOTA – Associação Nacional das Indústrias de Duas Rodas, Ferragens, Mobiliário e Afins.

Do lado do desporto automóvel/motorizado, Paulo Pinheiro, CEO do Autódromo Internacional do Algarve destaca como a Fórmula 1 e o MotoGP colocam esta região e o país em destaque, da mesma forma que alcançam uma enorme exposição.

Outro protagonista neste ecossistema da economia do desporto, concretamente no lado das marcas, está a Super Bock. A empresa com reconhecida capacidade de internacionalização refere, através do seu CEO, Rui Lopes Ferreira, que o “desporto, com foco no Futebol, e Música são os seus dois maiores territórios de comunicação há cerca de 30 anos. Universos de emoções e de reunião qualquer que seja a geografia, permitem reforçar o ADN da Super Bock e criar proximidade entre a marca e o público.”

Para dar a perspetiva olímpica, destaco a entrevista a José Manuel Constantino, presidente do Comité Olímpico de Portugal, que defende que “os condicionalismos estruturais no desenvolvimento desportivo do País comprometem um rigoroso escrutínio social dos resultados dos programas de preparação olímpica”.

Igualmente importante para compreender este setor, temos um artigo de Luís Mascarenhas Santos, *senior manager* da KPMG. Imprescindível! Tal como a secção de lançamentos e atividades AEP, onde as empresas nossas associadas podem ficar a saber mais sobre as nossas missões e outras atividades. Porque elas são a nossa razão de ser. Boa leitura!

helping to leverage its full territorial and human potential, as well as the local economy, which is one of the most internationalized in the country”.

Football is another success story, analysed in these pages by Fernando Gomes, chairman of Portuguese Football Federation, in a great article where he reveals some very interesting figures.

“Investing in sports forces us to be more efficient, to develop faster and better, to be resistant and resilient, and gives us visibility. At the end of the day, when we commit to this activity we are subjected to the same sort of challenges, needs, objectives, and pressure as the athletes. Our brands rise and fall upon the “fame” brought on by good results”, claims João Miranda, chairman of Cluster Portugal Bike Value and ABIMOTA – National Association of Two-Wheel Industries, Metalworks, Furniture and Others.

Paulo Pinheiro, CEO of the Algarve International Circuit, writes on the importance of the automobile/motorised sport scene and highlights the role of Formula 1 and MotoGP have in promoting the region, giving it lots of exposure.

Another of the big players in the sports economy, on the side of the brands, is Super Bock, known for its internationalisation capacity. CEO Rui Lopes Ferreira explains that “two of its major fields of communication, over the past 30 years, have been Football and Music, both of which attract great passions and gatherings all over the world, allowing for the strengthening of Super Bock’s DNA and straightening ties between the brand and the public.”

And to add an Olympic touch we interviewed José Manuel Constantino, chairman of the Portuguese Olympic Committee, who believes that “the structural obstacles to sports development in our country make a thorough social scrutiny of our Olympic preparation programmes more difficult”.

For a better understanding of this sector, we also have an article by Luís Mascarenhas Santos, senior manager of KPMG, which is a must! As is the AEP launches and activities section, with information on our trade missions and other activities for our member companies. These are, of course, our *raison d’être*. Enjoy your reading!



A wide-angle, low-angle shot of a large stadium filled with spectators. The stadium is illuminated by bright, circular lights hanging from the ceiling, creating a dramatic atmosphere. The crowd is dense, and the field is visible in the foreground. The text is overlaid on the center of the image.

**A Indústria do Desporto
e a Internacionalização**
*The Sports industry
and Internationalisation*



A Indústria do Desporto e a Internacionalização

The Sports industry and Internationalisation

João Paulo Rebelo

Secretário de Estado da Juventude e do Desporto
Secretary of State for Youth and Sport

Portugal é hoje, inequivocamente, reconhecido como um país com infraestruturas desportivas e condições privilegiadas para a realização de eventos desportivos e planos de preparação desportiva de atletas internacionais.

As infraestruturas desportivas que foram sendo criadas ao longo das últimas décadas, quer pelo Estado central, quer pelas autarquias, constituem-se como uma alavanca de desenvolvimento desportivo e simultaneamente de desenvolvimento económico.

É manifesta a evolução de Portugal nos últimos 20 anos em matéria de infraestruturas desportivas. A sua utilização massiva exige medidas de conservação, de melhoria da sua eficiência e de requalificação permanente. Em 4 anos, potenciámos um investimento adicional de cerca de 25 milhões de euros em requalificação de infraestruturas, em parceria com os clubes e as autarquias, para fazer face a necessidades que são permanentes.

Muitas são as realidades que observo pelos diversos municípios que tenho a honra de visitar no exercício das minhas funções, em que a aposta desportiva e a criação de condições diferenciadoras para a sua prática assentam numa avaliação não só das potencialidades do território, mas da capacidade de resposta das suas infraestruturas com vista à internacionalização desse produto desportivo, quer através de eventos, quer através de oferta de serviços de treino, aventura e exploração da natureza, com vista a um relevante impacto na economia desses territórios.

Por forma a sermos cada vez mais competitivos, temos vindo a trabalhar com a área governativa do Turismo. É muito relevante a quantidade de eventos desportivos internacionais que são organizados anualmente em Portugal, que são apostas estratégicas territoriais visando o posicionamento do país no mercado internacional, enquanto destino desportivo de excelência.

Estes eventos têm um efeito em si mesmo, na mobili-

Portugal is currently known as a country with good infrastructure and conditions for hosting sports events and fitness plans for international athletes.

The infrastructure that has been created over the past decades, by the State and the cities, serves the development of sport while simultaneously boosting economic development.

There has been a clear evolution in terms of sporting infrastructure over the past 20 years. The massive use that has been given them requires measures for their constant preservation, upgrading, and efficiency improvement. Over the past four years we partnered with clubs and city councils to invest 25 million euros in the upgrading of infrastructure to face these permanent needs.

In the execution of my duties I have the privilege of visiting a variety of cities and have seen first-hand how the investment in sports and the creation of conditions for practicing them is based on an evaluation of both the potential of the territory and the capacity of their infrastructure, with a view to the internationalisation of said sports products, be it through the organisation of events or training, adventure, and nature exploration activities aimed at making a relevant economic impact on these territories.

To become increasingly competitive, we have been working with the Tourism department. The number of sporting events that are held annually in Portugal and that constitute strategic territorial investments aimed at positioning the country as an excellent sporting destination in the international market is very relevant.

These events alone have an effect through the mobilisation of technical teams and their respective organisational apparatus but, above all, in the international projection of a country whose sporting scene is developed, prosperous, organised, and safe, and which boasts high

zação que geram de equipas técnicas e das respetivas organizações mas, acima de tudo, na projeção internacional de um país desenvolvido desportivamente, próspero, organizado, seguro, sendo também um destino de qualidade, nos equipamentos, na capacidade hoteleira, na qualidade do acolhimento e nas experiências únicas que propiciam a quem nos visita e que são devolvidas na forma de testemunho dessas experiências aos seus países.

Quando olhamos para os 13 Centros de Alto Rendimento do nosso país, nas suas diversas valências e modalidades, falamos de equipamentos diferenciadores no que respeita à oferta de equipamentos que competem internacionalmente com grandes centros de treino internacionais. Esta tendência assenta também numa aposta das nossas organizações desportivas nestas realizações internacionais conjugada com as apostas do setor privado, que potenciam a singularidade do

nosso clima e do nosso território como destino de treino, fortalecendo a economia do desporto. São exemplos claros o centro de treino da Aguieira ou a Herdade da Cortesia em Avis, que fazem das respetivas albufeiras (Aguieira e Maranhão) destinos de excelência internacional frequentemente ocupados com seleções e equipas internacionais. Outro exemplo de iniciativa privada é o Autódromo Internacional do Algarve, que atrai à região a indústria do automobilismo e do motociclismo durante todo o ano com relevante impacto económico dada a sua utilização rondar os 300 dias por ano, sendo de referir que, apenas nos grandes prémios de MotoGP e Fórmula 1, se atingem valores de impacto direto de 5 e de 27 milhões, respetivamente.

Esta oferta global de qualidade, que tem sido progressivamente aumentada, tem posicionado Portugal como um destino de turismo desportivo preferencial no aspeto da preparação específica relacionada com o alto rendimento, bastando para tal ver o exemplo da seleção olímpica do Brasil que fez de Portugal e do CAR Rio Maior o seu centro de treino rumo aos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, o

quality infrastructure, accommodation, hospitality, and unique experiences they provide to visitors, who then speak about them when they return to their home countries.

The 13 High Performance Centres we have in Portugal, with their diverse offers and services, represent a differentiating infrastructural offer that stands shoulder to shoulder with the major international centres. This trend rests on the investment made by our sporting organisations in hosting major international events, as well as private sector investments which take advantage of our climate and our territory as a good destination for training programmes, thereby strengthening the sports economy. Some obvious examples include the Aguieira training centre or the Herdade da Cortesia, in Avis, which use their respective excellent reservoirs (Aguieira and Maranhão) to attract international teams. Another example, this time from

the private sector, is the Algarve International Racetrack which attracts the car and motorcycle sports industry to the region, with considerable impact, considering it is used around 300 days a year. The MotoGP and Formula 1 events, alone, have a direct economic impact of 5 and 27 million euros, respectively.

This global quality offer, which has been steadily increasing, has allowed Portugal to position itself as a preferential destination for sports tourism in terms of high-performance training. A good example lies in the Brazilian Olympic Committee's choice to hold their training centre in the Rio Maior High Performance Centre before the Tokyo 2020 Olympics, which generated a significant economic impact in what was otherwise particularly difficult year, due to the pandemic.

In terms of the "tourist sports product" we have seen a growth in variety, beyond the natural attractions of disciplines such as surfing and golf. Major events have been held in the field of nature sports, with strategic territorial intervention in the creation of routes, signs, and support

“Estou absolutamente convicto de que esta abordagem múltipla, envolvendo o Estado, o setor privado e o movimento desportivo, é a fórmula mais eficaz no posicionamento de Portugal como destino desportivo de confiança.”

“I am fully confident that this multifaceted approach, which involves the State, the private sector, and the sports world, is the most efficient formula for positioning Portugal as a trustworthy sports destination.”

que gerou um significativo impacto económico, num ano particularmente difícil devido à crise pandémica.

No "produto turístico desportivo", temos assistido ainda a uma diversificação da oferta, face à natural aposta relacionada com as modalidades do Golfe e do Surf. Têm sido realizadas grandes organizações relacionadas com o desporto na natureza, com intervenção estratégica no território na criação de percursos, sinalética e infraestruturas de apoio, que fomentam a corrida, os *Trails* ou o *Cross Country BTT*, em muitas regiões do interior e territórios de menor densidade populacional, mas de grande beleza natural. A região centro, por exemplo, é frequentemente procurada pelo turismo da bicicleta, com significativa ocupação hoteleira e impacto económico na região.

Adicionalmente, são diversas as modalidades que recebem eventos internacionais muito relevantes, como os já referidos Fórmula 1 ou MotoGP, mas outras também como a histórica estreia da distância completa do Triatlo IRONMAN, em Cascais, já neste próximo mês de outubro, que irá trazer a Portugal cerca de 5500 atletas e as suas famílias num impacto económico direto esperado de cerca de 20 milhões de euros. Nas estimativas de retorno económico não são habitualmente contabilizados, porém não podem ser desvalorizados, os efeitos futuros que estas organizações têm para o turismo e para o próprio investimento no nosso país.

Circunscrevendo-me apenas ao Desporto federado, são mais de 22 milhões de euros de volume de investimento em organização de competições internacionais, só neste ano de 2021.

Num ano de particulares dificuldades e de desafios organizativos nunca experienciados, motivados pela pandemia covid-19, Portugal conseguiu ser dos países que garantiu organizações internacionais em diversas modalidades, apuramentos olímpicos e paralímpicos em território nacional e uma salvaguarda das possibilidades de prática desportiva para atletas e população em geral.

Estou absolutamente convicto de que esta abordagem múltipla, envolvendo o Estado, o setor privado e o movimento desportivo, é a fórmula mais eficaz no posicionamento de Portugal como destino desportivo de confiança, num contributo relevante que o Desporto pode dar ao Turismo como mais uma alavanca da sua desejável recuperação depois da pandemia que atravessámos. Investir no Desporto é investir no futuro do nosso País!

infrastructures that encourage running, trails, or cross country BTT in many rural regions and territories that have a lower population density but boast tremendous natural beauty. Central Portugal, for instance, is often sought out for cycling tourism leading to significant hotel occupancy rates and regional economic impact.

Additionally, several important international events are held in Portugal for different sports, such as the Formula 1 or MotoGP, but also others like the full Ironman which will take place for the first time in Cascais in October, attracting around 5,500 athletes and their families to Portugal, with an expected economic impact of around 20 million euros. These estimates of economic return do not usually take into account the future effects the events can have in terms of tourism and investment in the country, which must not be overlooked.

In terms of official competitive sports alone, 2021 has seen over 22 million euros of investment in the organisation of international competitions.

In a year which has been particularly difficult, with unprecedented logistical challenges motivated by the Covid-19 Pandemic, Portugal managed to organise international events in a variety of disciplines, including Olympic and Special Olympic qualifiers, and continued to provide athletes and the population in general with the possibility of practicing sports.

I am fully confident that this multifaceted approach, which involves the State, the private sector, and the sports world, is the most efficient formula for positioning Portugal as a trustworthy sports destination, and that this is an important contribution that sports can make to Tourism, as one more tool for boosting the much-needed economic recovery, following the pandemic we are still experiencing. To invest in Sport is to invest in our country's future!



www.portugalbusinessontheway.com

A **Portugal Business On the Way (BOW)** é a plataforma inovadora desenvolvida pela AEP e que se destina à disseminação de boas práticas e divulgação de resultados, bem como ao **New Business** e **Business Matching** numa perspetiva global, ao serviço da internacionalização das empresas portuguesas.

A plataforma Portugal Business On the Way disponibiliza conteúdos multilíngues relevantes, acessíveis em Portátil, PC, Tablet ou SmartPhone, e que oferece um conjunto de ferramentas de elevado valor para a atividade de internacionalização.

Na plataforma Portugal Business On the Way encontra as seguintes funcionalidades, com acessos segmentados:

- **Companies Profiles:** a área onde as empresas participantes aderentes se apresentam através de um breve descritivo;
- **Business Matching:** a área de colocação de ofertas e oportunidades de parcerias entre empresas portuguesas e empresas estrangeiras;

- **Tenders:** a secção destinada à divulgação de concursos ou consultas no mercado externo;

- **Marketplace:** a zona reservada à promoção exclusiva dos produtos e serviços das empresas, num ambiente de showroom;

- **Benchmarking:** destinado à publicação de case studies promovendo a partilha de práticas bem-sucedidas, quer pelos agentes económicos que executam projetos, quer pelo mercado nacional e internacional;

- **Trade Monitor:** uma ferramenta com um interface intuitivo e de fácil utilização que permite a pesquisa de informação por mercados-chave com acesso a indicadores estatísticos e económicos de suporte à tomada de decisão no âmbito da internacionalização das empresas;

- **Web International Toolkit (WIT):** uma ferramenta simples e de utilização autónoma que permite às PME a avaliação da atratividade de um país para o sector em que operam e as linhas orientadoras com o seu posicionamento alvo e as ações chave a desenvolver.

**Não perca esta oportunidade de divulgar a sua empresa!
REGISTE-SE NA PLATAFORMA!**

O Futebol e a Internacionalização

Football and Internationalisation



Foto: DR

Fernando Gomes

Presidente Federação Portuguesa de Futebol
Chairman of Portuguese Football Federation

A direção da Federação Portuguesa de Futebol, desde a sua eleição, em 2011, procurou garantir a sua sustentabilidade por ter consciência de que ela seria determinante para o próprio equilíbrio do futebol nacional. A nossa internacionalização, tão inevitável como necessária, obedeceu, assim, a uma estratégia de longo prazo que, para se tornar efetiva, obrigou a uma remodelação profunda da estrutura orgânica federativa.

Recordo, apenas como registo dessa evolução, que, há dez anos, a FPF não tinha redes sociais e a sua presença era quase inexistente ao nível digital: a reformulação do *site*, um instrumento tão decisivo hoje, foi uma das primeiras medidas tomadas pela direção a que presido.

Após vários anos de vitórias desportivas e valorização dos recursos humanos, patrimoniais e financeiros da FPF – onde destaco obrigatoriamente a construção da Cidade do Futebol e Casa dos Atletas –, poderemos dizer, sem falsas modéstias, que somos uma organização de dimensão internacional e, seguramente, um dos maiores cartões de visita de um País que já por si – pela sua história, pelo seu clima, e pelas suas pessoas – é muito maior do que a área territorial a que está confinado.

A nossa base, podemos afirmá-lo, alargou-se e expandiu-se: só no dia em que abrimos a nossa loja virtual no Tmall da Alibaba – o gigante chinês do retalho eletrónico – vendemos mais de 6 mil peças de *merchandising*. Este tipo de presença – reforçada igualmente com a loja da FPF na Amazon ou a própria Portugal Store instalada no nosso *site* – permite-nos chegar a quase 300

Ever since it was elected, in 2011, the current board of the Portuguese Football Federation has tried to ensure its sustainability, in the knowledge that this is crucial to the balance of national football. Our internationalisation, as inevitable as it is necessary, follows a long-term strategy which, to be effective, requires a deep remodelling of the federation's organic structure.

For example, a decade ago the FPF did not have social media and its digital presence was negligible. A makeover of the website, such a decisive tool in our day and age, was one of the first measures taken by the board over which I preside.

After several years of victories, of the increase in value of the FPF human, financial, and real-estate resources – among which I must point out the construction of the Football City and Athletes House – we can say, quite frankly, that we are an international level organisation and, surely, one of the biggest calling cards for a country which, due to its history, climate, and people – is much larger than the territory to which it is confined.

We can say at this time that our base has expanded to such a point that on the day we opened our virtual Tmall shop on the Chinese retail giant Alibaba we sold over six thousand items of merchandise. This sort of presence – recently strengthened through the FPF shop on Amazon and the Portugal Store on our own site – has allowed us to reach almost 300 million Portugal fans. Over 50% of our online sales go

milhões de adeptos da Seleção Nacional. Mais de cinquenta por cento das nossas vendas *online* são para os mercados internacionais, abrangendo mais de 150 países.

Com uma notoriedade muito forte fora de portas, da Europa ao Extremo-Oriente, é também certo referir que as maiores vendas da Nike dos nossos produtos são feitas fora do nosso território e muitas vezes em países com uma vasta comunidade emigrante nacional, tal como a França e a Suíça ou mesmo os Estados Unidos e o Brasil.

Nós, que também beneficiamos, direta e indiretamente, da alta exposição dos jogadores a nível mundial, estimamos que só na China tenhamos perto de 20 milhões de seguidores da Seleção Nacional. Na Weibo, rede social chinesa, agregámos de uma forma extraordinariamente rápida cerca de 3 milhões de fãs que ficaram conectados digitalmente à nossa marca.

Temos, no entanto, o entendimento de que a internacionalização do futebol não se materializa apenas através de venda, mas também através da transmissão do conhecimento. É por isso que, se por um lado, temos novos patrocinadores asiáticos para essas próprias áreas geográficas, por outro, temos procurado internacionalizar a for-

to an international market of over 150 countries.

Furthermore, the highest number of sales of our Nike products takes place outside of our territory, especially in Europe and in the Far-East, where we have many followers, often in countries with a large Portuguese immigrant community, such as France, Switzerland, or even the USA and Brazil.

We benefit, both directly and indirectly, from the high exposure of players on the world stage and our current estimates point to about 20 million followers of Portugal's Football team. When we opened our account on Weibo, a Chinese social media site, we very quickly reached

three million followers who are now digitally connected to our brand.

However, we are aware that internationalisation of football is not just about sales, but also about sharing of knowledge. Which is why if on one hand we have new Asian sponsors for those particular countries, on the other hand we have tried to internationalise our investment in youth teams and education through the Portugal Football School. We have been providing courses all over the world and already have a vast curriculum in international cooperation with a variety of other federations.

“Com ambição, inovação, criatividade e entusiasmo procuraremos continuar a construir, dentro e fora de portas, esta Federação inclusiva, socialmente responsável e prestigiante.”

“We will continue to build an inclusive, socially responsible, and prestigious Federation, home and away, through ambition, innovation, creativity, and enthusiasm.”

mação e a educação através da Portugal Football School. Ministramos cursos para todo o mundo e temos já um historial de vasta cooperação internacional com as mais diferentes federações.

O Canal 11, disponível no estrangeiro através de plataformas de distribuição de conteúdos na internet, também tem sido uma ferramenta fundamental no desenvolvimento da nossa marca de água, quer no nosso País quer internacionalmente. É um trabalho que passa pela valorização do futebol de formação, do futebol de praia, do futsal mas também do futebol feminino e das nossas competições. O futebol em Portugal é de todos – meninos e meninas, novos e mais velhos – e é esse o “produto ideológico” que nos propomos exportar.

Não podemos igualmente abordar o tema da internacionalização sem nomear vetores fulcrais para o nosso crescimento como são a exportação do nosso talento ou o turismo desportivo. O trabalho dos treinadores nacionais no estrangeiro tem sido fonte de enorme prestígio do nosso País e a venda dos maiores talentos tem contribuído, de uma forma permanente e positiva, para a criação permanente de riqueza.

Antes de termos partido para esta ofensiva mais vincada do ponto de vista da nossa internacionalização – que irá continuar com a entrada em novos mercados e plataformas através de novas tecnologias que possam melhorar quer as experiências do utilizador quer a sua satisfação e retenção a longo prazo – manteremos a nossa aposta na construção da nossa base de fãs: o Portugal + já tem mais de 250 mil adeptos nacionais e internacionais. O instagram das seleções nacionais, com mais de 8 milhões de seguidores, é o terceiro mais visto do mundo no seu setor, com uma alta percentagem de fãs oriunda de países estrangeiros.

Com ambição, inovação, criatividade e entusiasmo procuraremos continuar a construir, dentro e fora de portas, esta Federação inclusiva, socialmente responsável e prestigiante. Uma Federação onde todo o Portugal se reveja.

Our television channel, Canal 11, is available abroad through streaming platforms and has also been a crucial tool for developing our brand both internally and abroad. Through it we have been able to boost the profile of youth leagues, beach football, and futsal, but also women’s football and our own competitions. Football in Portugal is for everyone – boys and girls, young and old – and that is the “ideological product” that we aim export.

We couldn’t very well mention internationalisation without naming some fundamental vectors for our growth such as exporting talent or sports tourism. The performance of Portuguese managers abroad has been a source of tremendous prestige for our country and the sale of our greatest talents continues to contribute, in a permanent and positive way, to the constant generation of wealth.

Before we dived fully into this internationalisation drive – which will continue as we enter new markets and platforms through new technologies that can improve user experiences and satisfaction as well as long-term retention – we were already invested in building up our fan-base: Portugal+ already has 250 thousand fans at home and abroad. The national team Instagram account, with over 8 million followers, is the third most popular in its sector worldwide, with a high percentage of fans hailing from other countries.

We will continue to build an inclusive, socially responsible, and prestigious Federation, home and away, through ambition, innovation, creativity, and enthusiasm. A Federation that all of Portugal can be proud of.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

UNIR ESFORÇOS PARA MELHOR APOIAR AS EMPRESAS

São cada vez mais as entidades que se associam à AEP – Associação Empresarial de Portugal no desenvolvimento do seu trabalho de internacionalização junto das empresas nossas associadas.



accenture

CBS creative building
solutions

CH | Business
Consulting.

Deloitte.

DSV
Global Transport and Logistics

Agility
Global Integrated Logistics

Emirates

KPMG

marketaccess
EXPERTS IN INTERNATIONAL BUSINESS

SPEDYCARGO
TRANSITÁRIOS

TopAtlântico

W WIDE WISDOM
CONSULTING

WWW.AEPORTUGAL.PT



Foto: João DR

O potencial do desporto para alavancar a reputação internacional positiva

The potential of sport for boosting a positive international reputation

António Silva Tiago

Presidente da Câmara Municipal da Maia e Presidente do Conselho de Fundadores e Curadores da Fundação do Desporto
Mayor of the City Council Of Maia and Chairman of the Board of Founders and Curators of the Sports Foundation

O desporto é, inequivocamente, o movimento social mais marcante dos tempos modernos, conseguindo a proeza de ser o fenómeno mais universal. Desde os finais do século XIX que vem arrastando multidões, alimentando paixões clubistas arrebatadoras, revelando-se o mais mediático de todos os fenómenos de massas. E estes são factos irrefutáveis a que se pode acrescentar o seu imenso potencial de notoriedade pública que aporta valor económico intrínseco.

É natural que as modalidades desportivas de alta competição e elevada *performance* atlética que, por razões óbvias, se tornam mais mediáticas, na medida em que se transformam em espetáculos de entretenimento, diversão e até de evasão social, sejam as que possuem um maior potencial para aportar notoriedade e reputação internacional positiva aos seus patrocinadores.

As marcas que investem atualmente avultadas somas nos patrocínios ao desporto, conseguem avaliar com relativo rigor, o retorno efetivo desses investimentos que é conseguido através de uma maior proximidade com o consumidor, em momentos, não raras vezes, de grande emoção, o que facilita o incremento da notoriedade das marcas, assim como a fidelização e, consequentemente, o crescimento dos negócios.

Todo o fenómeno desportivo é, em geral, terreno fértil para que se possam promover associações racionais e, principalmente, emocionais com as marcas patrocinadoras.

Na Maia, o desporto é, desde há mais de três décadas, uma claríssima aposta da Câmara Municipal, compaginando políticas autárquicas

Sport is, indubitably, the most striking social phenomenon of our times and, also, the most universal. Since the end of the XIX Century, it has been drawing in crowds, stoking passions, and proving to be the most media-friendly of all such phenomena. These are irrefutable facts, to which we could add the huge potential for public fame, with its intrinsic economic value.

Highly competitive sports and top rate athletics performances – which for obvious reasons are more often under the spotlight for their entertainment value, enjoyment, and potential for providing an escape from daily life – are naturally the most likely to provide sponsors with a return in terms of renown and positive international reputations.

The brands which currently invest large sums in sports sponsorship can evaluate, with some precision, the effective return on these investments, which results from greater proximity with the consumer in times which are often highly charged emotionally, paving the way for brand notoriety, customer fidelity and, thereby, business growth.

The phenomenon of sports is, in general, fertile ground for the promotion of rational and, especially, emotional associations with the sponsoring brands.

For over three decades the City Council of Maia has invested heavily in sports, drawing up local policy aimed at encouraging best practices in the realm of physical exercise and sports among all age groups. These are focused mainly on sports and categories for which there is

que visam proporcionar boas práticas de exercício físico e desporto para todos, com apostas mais direcionadas em modalidades para as quais existe, na comunidade, uma natural predisposição ou tradição.

Temos investido no desenvolvimento desportivo de forma equilibrada e harmoniosa, apostando com particular enfoque nas camadas mais jovens, com apoios diretos à formação e à prática regular de desporto federado. Simultaneamente, temos vindo a apoiar modalidades e coletividades que se têm destacado na alta competição, logrando alcançar resultados que revelam a altíssima *performance* dos seus atletas, sagrando-se em várias geografias os melhores do Mundo, ocupando nos pódios os lugares cimeiros com ouro, prata e bronze ao peito.

Neste histórico pautado pela consistência e regularidade da aposta do Município no desporto, assume particular relevo no nosso palmarés de grandes realizações, o mega acontecimento – MAIA CIDADE EUROPEIA DO DESPORTO que, em 2014, pôs à prova a capacidade organizativa da Câmara Municipal, arrostando com uma logística de grandes dimensões que, ao longo de seis meses, garantiu o sucesso de 247 eventos desportivos, muitos deles realizados em simultâneo, envolvendo 51 modalidades, centenas de clubes e coletividades, mais de 100 000 participantes e cerca de 500 000 visitantes.

Desde essa grande realização até hoje, a Câmara Municipal da Maia tem vindo a realizar e a dar apoio institucional a muitos outros eventos desportivos de nível internacional, nomeadamente, em modalidades como o Ténis, a Ginástica, o Atletismo, entre várias outras que têm sido objeto de inequívoco interesse e consequente impacto mediático, conforme nos têm reportado os relatórios da Cision Portugal.

Tenho plena consciência que a Maia se tem afirmado no cômputo nacional, como um território dotado de um ecossistema humano, social e económico vibrante e dinâmico que reúne as condições ideais para, a par disso, se afirmar também como um território que é uma potência desportiva. E é uma potência desportiva, não apenas pelas vivências quotidianas de uma comunidade que abraça o desporto de forma intensa, regular e muito focada nos benefícios para a saúde física e mental, conjugando o interesse que também existe na alta competição.

Na verdade, todo este ambiente social que existe na Maia, inteiramente favorável à prática desportiva generalizada e às práticas mais específicas e de alto rendimento,

already a natural predisposition or local tradition.

Our investment in the development of sports has been balanced, harmonious, and aimed especially at the younger generations. It includes direct support for youth teams and the regular practice of competitive sports. At the same time, we have been supporting those activities and clubs that have proven themselves at a high level, achieving results in line with the very high performance of their athletes, ranking top of the world in many latitudes and collecting gold, silver, and bronze medals.

Against this backdrop of consistent city support for sports, special mention must go to one of our many major events, the MAIA EUROPEAN SPORTS CITY which, in 2014, tested the organisational skills of the City Council due to the large-scale logistical challenges which, over six months, saw the successful development of 247 sporting events, many held simultaneously, involving 51 different disciplines, hundreds of clubs and associations, over 100,000 participants, and around 500,000 visitors.

Since that event, until today, the City Hall of Maia has been carrying out and providing institutional support for many other athletic events at an international level, namely in sports such as tennis, gymnastics, athletics, among many others, which have been the focus of great interest and generated media coverage, according to reports by Cision Portugal.

I am fully conscious of the fact that Maia has stood out, in the national context, as a territory gifted with a vibrant and dynamic human, social, and economic ecosystem, which boasts the ideal conditions for making its mark also as territory with a great sporting potential. It is also a sporting powerhouse, and not only because of the daily activities of a community that practices sports regularly and with a passion, focusing on physical and mental health and displaying a more general interest in top level sports.

The fact is that this social environment that we find in Maia, which is very favourable for the practice of sport in general and for more specific and high-performance disciplines, is only possible because of the excellent conditions that were created for the practice of a variety of sports in many different infrastructures, evenly spread throughout the city.

These infrastructures that have been built by the city over the years have had a great influence on the current situation. They include 13 Sports Arenas, 26 Sports Complexes, 4 Swimming Pool Complexes, 1 City

só é possível porque foram criadas condições de excelência para a prática de diversas modalidades, nas largas dezenas de equipamentos desportivos, instalados de forma equilibrada por todo o concelho.

Creio que a este ambiente favorável ao desporto não são, de facto, alheias as infraestruturas desportivas que a Câmara Municipal foi construindo para fruição da comunidade, contando com 13 Pavilhões Desportivos, 26 Polidesportivos, 4 Complexos de Piscinas, 1 Aeródromo Municipal com pista de aerodelismo, 1 Pista de Cicloturismo, 1 Pista de Radiodelismo, 1 Hipódromo, 1 Complexo Municipal de Ténis com 10 Courts mais 2 Courts de ténis noutros locais, 1 Complexo de Ginástica, 3 Estádios, 3 Campos de Futebol, 6 Campos de Jogos, 1 Campo de Treinos, 2 Paredes de Escalada, 1 Skate Parque e 1 Campo de Vólei, tudo equipamentos municipais a que acresce o Centro de Alto Rendimento e outras infraestruturas para a prática de desporto informal ao ar livre. Sublinho que, para além deste imenso património municipal ao serviço das práticas desportivas de diversas modalidades, existem também no concelho outras ofertas privadas.

O fenómeno desportivo tem na Maia uma expressão ímpar e constitui claramente, a meu ver, um fator crítico que tem contribuído de forma muito significativa para o robustecimento do nosso ecossistema social e económico, ajudando a fortalecer a coesão social e a incrementar os níveis de autoconfiança e autoestima no seio da comunidade.

Mas o desporto tem dado igualmente um forte contributo na afirmação da marca Maia a nível global, ajudando a alavancar todo o seu potencial territorial e humano e a economia local cujo grau de internacionalização é dos melhores do país.

Airfield with a model aeroplane runway, 1 Bike Touring Path, 1 Radiocontrol Course, 1 Horse Track, 1 City Tennis Complex with 10 courts, plus another 10 tennis courts elsewhere, 1 Gymnastics Complex, 3 Stadiums, 3 Football

pitches, 6 Games Fields, 1 Training ground, 2 Climbing Walls,

1 Skate park and 1 Volleyball Court.

Besides these, the city also runs one high performance centre and other

infrastructures for informal outdoor exercise. I would stress that, besides this vast list there are also many private offers in the city as well.

The phenomenon of sports has a very strong expression in the city of Maia and is clearly, in my opinion, a critical factor that has contributed significantly to the strengthening of our social and economic environment, helping to boost social cohesion and to increase levels of trust and self-esteem within the community.

But sports has also contributed immensely to the affirmation of the Maia brand at a global level, helping to leverage its full territorial and human potential, as well as the local economy, which is one of the most internationalized in the country.

“O fenómeno desportivo tem na Maia uma expressão ímpar e constitui claramente, a meu ver, um fator crítico que tem contribuído de forma muito significativa para o robustecimento do nosso ecossistema social e económico.”

“The phenomenon of sports has a very strong expression in the city of Maia and is clearly, in my opinion, a critical factor that has contributed significantly to the strengthening of our social and economic environment.”

CERTIFICADOS DE ORIGEM

GARANTA A CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM DO SEU PRODUTO,
AUMENTE AS SUAS EXPORTAÇÕES



CERTIFICADOS DE ORIGEM COM A AEP SÃO SIMPLES E RÁPIDOS!

O Certificado de Origem permite aos exportadores nacionais atestar a origem dos seus produtos. É um documento fornecido pelo exportador e utilizado pelo importador, para comprovação da origem da mercadoria.

O prazo de emissão do Certificado de Origem é, em condições normais, de 24 horas.

Os certificados de origem têm um custo variável em função do valor da mercadoria.

Como pedir o certificado?

O pedido de emissão do Certificado de Origem é feito online (www.aeportugal.pt), sendo necessário:

- Preencher o formulário de pedido de emissão do Certificado de Origem;
- Submeter o formulário e respetivos anexos de acordo com as instruções de preenchimento contidas no próprio formulário.

Receber o certificado

Presencialmente:

Levantamento presencial nas nossas instalações (AEP – Av. Dr. António Macedo, 196, Leça da Palmeira) tendo para o efeito de

entregar os seguintes elementos:

- Pedido de Emissão devidamente carimbado e assinado em original, que deverá imprimir após a submissão com sucesso;
- Cópia legível da fatura com carimbo e assinatura em original.

No caso dos certificados de origem levantados presencialmente, o serviço será pago no ato de entrega.

Ou envio por correio:

Envio por email do Pedido de Emissão devidamente carimbado e assinado que deverá imprimir após a submissão com sucesso e cópia legível da factura com carimbo e assinatura em original.

Posterior envio por correio dos documentos carimbados e assinados em original.



**DESCONTO
ESPECIAL PARA
ASSOCIADOS**

WWW.AEPORTUGAL.PT

Portugal: uma potência desportiva em formação acelerada

Portugal: on the fast track to sports powerhouse

Paulo Vaz

Administrador da AEP
Board Member at the AEP

Foto: DR



O desporto tornou-se algo omnipresente na nossa vida diária, pois integrou o próprio estilo de vida, que se pretende mais saudável e dinâmico, destacando-se nas mensagens comunicacionais que regularmente absorvemos, não apenas como um elemento de distensão e entretenimento, mas constituindo uma parte substancial da imagem coletiva que, como país, desejamos projetar no mundo, integrando assim a nossa identidade.

Algo que se apresenta com esta importância, tem obviamente um correspondente significativo económico. Não existem ainda números fidedignos para representar esta realidade multidisciplinar em Portugal, mas sabemos que, à escala europeia, o desporto assegura mais de 2% do PIB da UE e 3,5% do emprego, sendo uma atividade fortemente informada pela tecnologia, inovação e desenvolvimento, o que determina um crescimento superior às demais atividades.

Não sendo tradicionalmente reconhecido como uma potência desportiva, Portugal realizou significativos e céleres avanços nas últimas décadas, conseguindo posicionar muitos atletas como campeões mundiais e europeus, nas mais diversas e até pouco tradicionais modalidades, havendo a destacar o caso do futebol, que se apresenta como um verdadeiro *case study* internacional, não apenas porque contamos com o melhor jogador do mundo da atualidade, o incontornável Cristiano Ronaldo, ele próprio uma metáfora do desportista profissional, esforçado e em constante evolução, mas porque, nesta particular disciplina, Portugal é uma verdadeira “fábrica” de jogadores de alta competição e de

Sports has become a constant presence in our daily lives and an integral part of a way of life that aims to be healthier and more dynamic. It is particularly noticeable in the communication we are exposed to, not only as distraction and entertainment, but as a substantial part of the collective image that we wish to project as a country to the world, and thereby as part of our identity.

When something is this important it obviously must have a corresponding economic value. There are no reliable figures available to represent this multifaceted reality in Portugal, but we do know that, at a European level, sports accounts for 2% of the EU’s GDP and 3.5% employment. It is also very much influenced by technology, innovation, and development, which leads to faster growth than other activities.

Although not traditionally regarded as a sports powerhouse, Portugal has been making significant and speedy progress over the past decades and has managed to position several athletes as European and World champions in a variety of sports, from the least traditional to football, the latter being an international case study. Not only does Portugal boast the best player in the world in Cristiano Ronaldo, who through his dedication and constant evolution has become the archetypal professional sportsman, but we have become a talent factory for high-performance players as well as managers renowned for their technical and tactical skills, currently working all over the world. Portugal also regularly places among the top 5 countries

treinadores reconhecidos pelas suas competências técnicas e táticas, espalhados pelos quatro cantos do mundo, sendo invariavelmente um dos 5 primeiros países no *ranking* da FIFA, demonstrando que não se trata de um episódio fruto da casualidade, mas de um trabalho sistémico e planeado. Se o país tivesse nos demais aspetos um desempenho semelhante, seria certamente um dos mais desenvolvidos do mundo.

Regressando à dimensão económica do desporto, há ainda um enorme potencial a aproveitar, não apenas para ser disponibilizado ao consumo do mercado interno, mas igualmente para lhe dar um impulso internacional, tornando esta atividade fortemente exportadora e atraindo investimento, aproveitando a boa imagem externa que Portugal possui neste domínio

em diversos espaços geográficos, de que o mundo lusófono ou a região do Golfo são, porventura, os melhores exemplos.

Além disso, Portugal vem desenvolvendo um conjunto de infraestruturas desportivas de classe mundial, do futebol ao atletismo, do automobilismo à vela, entre muitas outras, que atraem desportistas de alta competição e de elevado rendimento de todo o mundo, que assim escolhem Portugal para a sua preparação, atendendo à excecionalidade das condições oferecidas. O turismo do desporto, de que, por exemplo, o golfe é o melhor exemplo, permite

in the FIFA ranking, which goes to show that this isn't a matter of chance, but of a well planned and systemic effort. If the country performed this well in other areas, it would undoubtedly be one of the most developed in the world.

Back to the dimension of the economy of sports, there is still plenty of potential to take advantage of, not only at a domestic level but also from an international perspective, increasing exports and attracting investment, making

the most of the good image that Portugal enjoys in this respect in the most diverse countries, with the Portuguese speaking world and the Gulf as prime examples.

Besides this, Portugal has been developing a series of world-class sports infrastructures, from football to athletics, motor racing to sailing, among many others, whose exceptional conditions attract top-level and high-performance athletes from all over the world to practice and prepare. Sports tourism,

of which golf is perhaps the best example, provides year-round occupation of hotel infrastructures, rather than only in peak-season, and attracts a population with high purchasing power that leaves its mark in many sectors, especially real estate. The same applies to water sports, with Portugal's mild climate allowing for constant and intense practice even in the colder winter months, stimulating industries both upstream and downstream, from the construction of recreational boats to the development of marinas along the extensive Portuguese coastline.

“A AEP segue esta realidade com a máxima atenção, de modo a poder ajudar a desenvolver o enorme potencial que a fileira do desporto apresenta, através da rica interdisciplinaridade, multiplicadora de oportunidades, sempre com o foco no seu valor económico, dos operadores já existentes e consolidados.”

“The AEP has been following this sector very closely so as to help develop the great potential of the sports sector through a fruitful interdisciplinarity that has the ability to multiply opportunities, with an eye always on the economic value of the existing and consolidated agents.”

garantir ocupações regulares das infraestruturas hoteleiras todo o ano, contornando a sazonalidade, atraindo um segmento de consumo de grande poder aquisitivo, impactando em muitos e diversos domínios, com destaque para o imobiliário. O mesmo se pode vir a dizer dos desportos náuticos, que beneficiando do clima ameno do país, mesmo nos meses mais agrestes de inverno, lhe permite a prática constante e intensa, estimulando indústrias a montante e a jusante, desde logo a construção de barcos de recreio e o desenvolvimento de marinas ao longo de toda a extensa costa portuguesa.

E, finalmente, por que não fazer a ligação do desporto, como fileira emergente no domínio económico mas que se apoia em atividades mais tradicionais da nossa indústria transformadora, estimulando a incorporação de tecnologia e a permanente inovação, de modo a acrescentar diferenciação pelo valor, como é o caso da têxtil, através dos têxteis de alta tecnicidade e desempenho, em que Portugal hoje se posiciona como um *trendsetter*, orgulhando-se de ter alguns dos melhores centros tecnológicos e de investigação aplicada do mundo (o CITEVE e o CENTI), e do calçado, que junta o mais avançado estado da arte da tecnologia mundial com o *design* e a comunicação mais arrojada e atrativa.

A AEP segue esta realidade com a máxima atenção, de modo a poder ajudar a desenvolver o enorme potencial que a fileira do desporto apresenta, através da rica interdisciplinaridade, multiplicadora de oportunidades, sempre com o foco no seu valor económico, dos operadores já existentes e consolidados, mas também dos que se acharão atraídos para este domínio, seja nas indústrias com mais tradição, seja nas que estão a gerar *start-ups*, ligando o mundo físico ao digital, alavancados pela notoriedade crescente do país no campo desportivo – e que não se esgota no futebol –, alavancando a visibilidade e a definindo com mais solidez o perfil do país e a sua imagem, reforçando a sua identidade e um reconhecimento mais amplo.

Como comecei: Portugal não é ainda reconhecido como uma potência desportiva, mas, não haja dúvida, que, mais cedo do que tarde, o será, não apenas nos resultados competitivos, mas sobretudo no ecossistema económico que alimenta esta fileira cada mais robusta.

Finally, why not look at the link between sports, as an emerging economic sector, and more traditional activities on which it depends? Examples include the textile industry, through high-tech and high-performance materials in which Portugal has become a trendsetter, boasting some of the best tech and applied research centres in the world, such as CITEVE and CENTI, not to mention footwear, which matches state of the art technology with the boldest and most attractive design and communication in the world.

The AEP has been following this sector very closely so as to help develop the great potential of the sports sector through a fruitful interdisciplinarity that has the ability to multiply opportunities, with an eye always on the economic value of the existing and consolidated agents, but also of those who may find themselves attracted to this world, both in the more traditional industries and in the start-ups that connect the physical and the digital world, boosted by the country's increasing notoriety in the field of sports – and not only football – with a respective growth in visibility and a more solid profile of the country and its image, reinforcing its identity and gaining wider recognition.

And I end as I began. Portugal may not be a sports powerhouse yet, but have no doubt that sooner or later it will be, not only due to its competitive achievements, but especially because of the economic environment that feeds this increasingly robust sector.

O APOIO ÀS EMPRESAS NA INOVAÇÃO E NA EXPANSÃO DOS SEUS NEGÓCIOS



O apoio às empresas junto de si

www.enterpriseeuropenetwork.pt
een.aeportugal.pt





A Bicicleta em Portugal.

Uma breve história da afirmação do setor

The Bicycle in Portugal.
A brief history of the sector's rise

João Miranda

Presidente da ABIMOTA - Associação Nacional das Indústrias de Duas Rodas, Ferragens, Mobiliário e Afins
Chairman of ABIMOTA – National Association of Two-Wheel Industries, Metalworks, Furniture and Others

O ciclismo e o desporto evoluíram juntos, tal como inúmeras atividades que se tornaram marcantes neste nosso século XXI.

As primeiras bicicletas chegaram a Portugal no início de década de 70 do Século XIX. Rapidamente se tornaram num veículo de passeio das classes abastadas e numa máquina de competição, que potenciava a evolução do veículo.

O Norte do país rapidamente aderiu à moda das bicicletas e foi no Porto, que foi realizada a primeira corrida, que ligou o Senhor de Matosinhos ao Castelo da Foz do Douro. Foi no Porto que foi instalado o primeiro velódromo e foi também no Porto, que em 1922 se instalou a primeira fábrica de bicicletas. A marca era FNB, Fábrica Nacional de Bicicletas, que deu origem à Vilar de que todos nos lembramos.

No entanto, foi a região de Águeda que nos anos seguintes se transformou no coração da indústria portuguesa das duas rodas. Bicicletas, motos e componentes passaram a sair de Águeda para os quatro cantos de Portugal e do mundo. Os meados do século XX foram um período de ouro para a região.

Nesta altura, competições como a Volta a Portugal estavam no auge da popularidade. O ciclismo de competição afirmava-se como modalidade de primeiro plano.

Quando, em 1975 a ABIMOTA foi fundada, enquanto associação empresarial representativa do setor das duas rodas, motociclos e bicicletas, assim como das ferragens e mobiliário metálico, entendemos que era importante que nos déssemos a conhecer à sociedade e o GP ABIMOTA, foi, é, uma ferramenta fundamental para a nossa comunicação. Este ano, foi realizada a 41.ª edição desta clássica do ciclismo nacional.

Cycling and sport evolved together, as did several activities which became significant in this XXI Century.

The first bicycles reached Portugal in the early 70s of the XIX Century. They quickly became leisure vehicles for the upper classes and competitive machines, which heralded their evolution.

The North of Portugal quickly caught on to the cycling fad and the first race was held in Porto, between Senhor de Matosinhos and the Foz do Douro Castle. The first racetrack was also built in Porto, as was the first bicycle factory, in 1922. The FNB – Fábrica Nacional de Bicicletas – would eventually become Vilar, a brand many still remember.

However, it is Águeda which, over the next few years, would become the heart of the Portuguese two-wheel industry. Bicycles, motorcycles, and parts began to be shipped from Águeda to the four corners of Portugal and of the world. The mid-XX Century was a golden period for the region.

In those days, competitions such as the Tour of Portugal were at the height of their popularity. Competitive cycling was a major sporting discipline.

When ABIMOTA was founded, in 1975, as a business association representing the two-wheel sector – both motorcycles and bicycles – as well as the metalware and metal furniture sectors, we realised that we needed to make ourselves better known among the public. The creation of the ABIMOTA Grand Prix was, and remains, an important tool for our promotion. This year we held the 41st edition of this national cycling classic.

The 80s saw the introduction of new trends in terms of mobility. Easy access to credit and the opening of the market made cars the most accessible and desirable means

Com os anos 80 chegaram novas tendências de mobilidade. Acesso fácil a crédito e a liberalização do mercado fizeram com que o automóvel se transformasse no meio de transporte apetecível e acessível a todos, ou quase.

Os ciclomotores portugueses desapareceram do mercado e nos anos 90 o ciclismo nacional quase teve o seu epitáfio escrito na pedra tumular, quando em 1994 os velocípedes foram relegados para segundo plano no Código da Estrada, deixando de ser admitidos como veículos.

No entanto, é igualmente certo que os anos 90 do século passado trouxeram também novas oportunidades e desafios.

O BTT recolocou a utilização da bicicleta num outro patamar. A Bicicleta passou a ser o veículo que permitia sair da estrada, em lazer, ou competição e tornou-se num produto aspiracional.

Com o BTT, chegaram também novas formas de competir, as maratonas, o *down-hill* e isso abriu o ciclismo a ainda mais praticantes.

Bicicletas mais leves, mais resistentes, mais ágeis, com cada vez maior implementação de tecnologia na sua produção, destinadas a públicos cada vez mais exigentes, obrigaram-nos a trilhar novos caminhos, tal como o ciclismo.

A integração tecnológica foi – e é ainda – o caminho para poder responder positivamente às exigências.

of transport for all, or almost all.

Portuguese motorcycles disappeared from the market in the 90s and national cycling was almost given up for dead when, in 1994,

bicycles stopped being considered vehicles by the new motoring code. However, the same decade saw new opportunities and challenges.

BTT took bicycle use to a new level. It began to be seen as a leisure or competitive vehicle that allowed for off-road use and became an aspirational product. With BTT

came new categories of competition, such as marathons and down-hill races, which opened cycling to new audiences.

Lighter, more agile, and resistant bicycles, using more state-of-the art technology and aimed at increasingly demanding customers forced cycling and manufacturers to carve new paths.

Technological integration was – and remains – the best means to meet demands.

Speaking from our own experience, high competition sports have provided not only the demand, but also the testing ground for developing tailored responses.

The challenges posed by competitive cycling mean that nowadays an apparently simple part such as a chainwheel must be developed and calibrated according to the needs of each athlete.

Investing in sports forces us to be more

“A aposta no desporto, obriga-nos a ser mais eficientes, a desenvolver mais rápido e melhor, a sermos resistentes e resilientes e dá-nos visibilidade. No fundo, quando nos empenhamos nesta atividade, estamos sujeitos ao mesmo tipo de desafios, de necessidades, objetivos, pressão, que os atletas, mas também da ‘fama’ que os bons resultados trazem, fazemos as nossas marcas.”

“Investing in sports forces us to be more efficient, to develop faster and better, to be resistant and resilient, and gives us visibility. At the end of the day, when we commit to this activity we are subjected to the same sort of challenges, needs, objectives, and pressure as the athletes. Our brands rise and fall upon the ‘fame’ brought on by good results.”

Falando da nossa experiência, no desporto de alta competição encontramos a exigência e o terreno de testes para desenvolvermos respostas à medida.

As exigências da alta competição, obrigam hoje a que, por exemplo, uma peça aparentemente tão simples quanto uma roda pedaleira, tenha que ser desenvolvida e calibrada de acordo com as necessidades de cada atleta.

A aposta no desporto, obriga-nos a ser mais eficientes, a desenvolver mais rápido e melhor, a sermos resistentes e resilientes e dá-nos visibilidade. No fundo, quando nos empenhamos nesta atividade, estamos sujeitos ao mesmo tipo de desafios, de necessidades, objetivos, pressão, que os atletas, mas também da “fama” que os bons resultados trazem, fazemos as nossas marcas.

Hoje, a indústria portuguesa das duas rodas e mobilidade suave é uma referência a nível global e líder em termos europeus.

Somos pioneiros, por exemplo, na tecnologia de soldadura robotizada, na fabricação de quadros em alumínio e em carbono, criamos de raiz e desenvolvemos a primeira pedaleira modular do mundo para bicicletas de estrada e de montanha, fabricamos os selins mais leves do mundo e temos os meios para testar e certificar tudo o que é produzido em termos de duas rodas e mobilidade suave.

Os projetos que a ABIMOTA detém, permitem gerar notoriedade e reposicionar o setor além-fronteiras como é o caso do Portugal Bike Value, mas também no mercado interno, com o Bike Up, um projeto de apoio ao empreendedorismo, que dotam todo o setor das ferramentas, que lhe permitem competir e liderar a produção europeia de bicicletas há dois anos consecutivos.

No fundo, quando falamos de desporto, falamos de competição e é justamente com esse espírito que na ABIMOTA e nas empresas nossas associadas cada dia é encarado, assumindo também a responsabilidade de fazer de Portugal o maior exportador europeu de bicicletas.

efficient, to develop faster and better, to be resistant and resilient, and gives us visibility. At the end of the day, when we commit to this activity we are subjected to the same sort of challenges, needs, objectives, and pressure as the athletes. Our brands rise and fall upon the “fame” brought on by good results.

Today the Portuguese cycling and smooth mobility industry is a global reference and European leader.

We have pioneered in areas such as robotic soldering technology, manufacture of carbon and aluminium frames, we created and developed the first modular chainwheel in the world for street and mountain bikes, we produce the lightest saddles in the world and have the means to test and certify everything that is produced in the field of two-wheels and smooth mobility.

ABIMOTA's current projects allow for the generation of notoriety and the repositioning of the sector abroad, as can be seen in the case of Portugal Bike Value, but also in the internal market, with Bike Up, an entrepreneurial support initiative, which covers the whole of the tools sector, allowing it to lead in the European bicycle manufacturing for two years running.

At the end of the day, when we speak of sports we speak of competition and it is precisely in that spirit that ABIMOTA and its member companies face each day, in the knowledge that they are also responsible for making Portugal the largest exporter of bicycles in Europe.



FORMAÇÃO

**AEP FORMAÇÃO, O PARCEIRO DE REFERÊNCIA DAS EMPRESAS
NA ÁREA DA QUALIFICAÇÃO E DAS COMPETÊNCIAS**

A Formação é uma aposta contínua da AEP que inova a partir da sua experiência e que tem como objetivo ajudar as empresas a atingir melhores resultados.

O desenvolvimento de competências pessoais e organizacionais, promovendo a excelência do capital humano, é o princípio orientador da atividade da AEP que tem um dos maiores centros de formação contínua para quadros empresariais, com mais de 30 mil formandos por ano.

Destques Formação Online Outubro

- Como construir um modelo de risco eficaz no âmbito do Branqueamento de Capitais e Financiamento ao Terrorismo no Setor não Financeiro (ASAE)
 - Curso Intensivo de Legislação Laboral Atualizada – inclui as medidas excecionais e temporárias COVID-19
- Master Class III – Financiamento do Negócio Internacional e Gestão do Risco
 - Abordagem Prática no Controlo de Gestão para PMEs
 - Sistema de Gestão Ambiental – ISO 14001

WEBINARS

- Reatividade e Continuidade do Negócio
 - Organizações Inteligentes
 - Marketing Sustentável



229 981 753 | E-mail: formacao@aeportugal.pt | www.formacaoaep.eu

WWW.FORMACAOAEP.EU



Internacionalização da indústria do desporto

Internationalisation of the sports industry

Paulo Pinheiro

CEO do Autódromo Internacional do Algarve
CEO of Autódromo Internacional do Algarve

Seria fácil cometer o erro de observar os benefícios económicos e turísticos dos eventos internacionais limitados ao tamanho de cada encontro, considerando que o alcance é muito superior, bem como as vantagens associadas aos mesmos.

Para começar, o alcance global dos desportos de elite, como a Fórmula 1 e o MotoGP colocam esta região e país em destaque, da mesma forma que alcançam uma enorme exposição. A cobertura desta tipologia de eventos inclui imagens da costa algarvia, cidades e vilas, pondo assim a região na mente dos consumidores como um potencial destino para férias. Assim sendo, o turismo beneficia, durante todo o ano, de um aumento exponencial nas reservas hoteleiras, tal como nos gastos associados.

O impacto direto destes eventos internacionais, sejam corridas, apresentações mundiais de carros, motos, marcas de pneus, ou até eventos corporativos (MICE), faz com que a indústria dos eventos desportivos, seja de uma importância capital para as regiões que os recebem.

São dois os vetores principais, é o impacto económico direto dos eventos em questão, e é também, a exposição mediática mundial que os mesmos atraem. Esta estratégia ganha ainda maior importância, quando inserida numa visão integrada das regiões que a acolhem, e são canalizadas para datas fora da época alta turística, no caso da vertente da região do Algarve, fora do período de verão.

Os eventos internacionais têm a capacidade de prolongar a época de verão, tomemos como

It would be easy to base the calculations of the economic and touristic benefits of international events on their size, when in fact their reach and the respective advantages are always much larger.

For starters, the global reach of elite sports such as Formula 1 and MotoGP help put Portugal and the region in the spotlight, while attracting tremendous media attention. The coverage of this type of event invariably includes shots of the coastline, cities, and towns of the Algarve, which helps keep the region in the consumer's mind as a possible holiday destination. This leads to an exponential increase in hotel reservations and money spent, all year long.

The direct impact of these international events – be they races, World presentations of cars, motorcycles, tire brands, or even corporate events (MICE) – makes the sports events industry very important to the regions that host them.

There are two main vectors here: the direct economic impact of the events themselves and, also, the world media exposure that they attract. This strategy becomes more important when placed within an integrated strategy of the host regions and scheduled for outside of the tourist high season or, in the case of the Algarve, outside of the summer period altogether.

These International events can, in fact, prolong the summer season. Take the example of the Formula 1 Grand Prix, in October 2020, or the MotoGP Grand Prix which was held in November 2021, and which allowed the hotels

exemplo o Grande Prémio de Fórmula 1, em outubro de 2020, e o Grande Prémio de MotoGP, em novembro de 2021, que permitem que os hotéis se mantenham abertos devido à sua ocupação, quando normalmente estariam com baixa afluência.

Para além dos benefícios já referidos, elevam a consciencialização e o crescente perfil da pista, da mesma maneira que o fazem com a região encorajando várias marcas como fabricantes de automóveis, entre outros, a lançar aqui os seus novos produtos, captando a atenção dos órgãos de comunicação social de todo o mundo (revistas, websites, Youtube, redes sociais). Mais uma vez, reforço, muitos destes eventos decorrem nos meses de inverno, fortalecendo a ideia de que este é um dos melhores locais da Europa para passar o mesmo.

Com uma ocupação superior a 300 dias por ano, num ano normal, sendo a ocupação entre 15 de janeiro e 15 de junho quase de 100%, e depois de 1 de setembro a 18 de dezembro novamente de 100%, a importância no combate à sazonalidade desta indústria na região do Algarve é de uma importância capital.

Um outro aspeto que não pode ser descarta-

to stay open, and occupied, when otherwise they would be almost empty.

Besides these benefits, they attract attention and raise the profile of the racetrack and of the region itself, encouraging several automobile brands, among others, to do their product launches here, bringing in media from all

over the world (magazines, websites, YouTube, social media). Again, I stress, many of these events take place in the winter months, thereby reinforcing the idea that this is one of the best regions in Europe to spend the winter in.

With an occupancy rate of

over 300 days per year, during a regular year, and almost 100% between 15 January and 15 June, and 1 September and 18 December, this industry plays a major role in fighting seasonality in the Algarve.

Another factor that must be considered is that the hundreds of thousands of visitors that are attracted to these events also become familiar with the country, which otherwise might not

“Esta indústria tem crescido de forma substancial nos últimos anos e, mesmo em plena pandemia, nós em Portugal, conseguimos criar janelas de oportunidade que nos permitiram, assim que as autoridades sanitárias autorizaram a reabertura dos circuitos, angariar dezenas de eventos que não estavam previstos visitar Portugal.”

“This industry has grown substantially over the past few years and, even at the height of the pandemic, we managed to create opportunities in Portugal that allowed us to host dozens of events that were not planning to visit Portugal as soon as the health authorities allowed us to reopen the tracks.”

do, é o facto de se atingirem lotações com centenas de milhares de visitantes no âmbito destes eventos, que os leva a tomarem conhecimento do país, o que de outra forma não aconteceria. Conclui-se, que é criada uma nova linha de alcance indireta associada a estes eventos, devido às famílias que retornam em cenário de férias.

Esta indústria tem crescido de forma substancial nos últimos anos e, mesmo em plena pandemia, nós em Portugal, conseguimos criar janelas de oportunidade que nos permitiram, assim que as autoridades sanitárias autorizaram a reabertura dos circuitos, angariar dezenas de eventos que não estavam previstos visitar Portugal.

Como resultado deste esforço em 2020, todas as organizações desses eventos regressaram em 2021 permitindo-nos agora ambicionar uma posição permanente nos calendários mundiais.

Estamos a falar do retorno a Portugal, dos maiores eventos mundiais do desporto automóvel/motorizado, que regressaram, décadas depois da última visita.

Assim, se continuarmos a trabalhar em Portugal aspetos tão cruciais, como a segurança, a qualidade das infraestruturas hoteleiras, a qualidade da mão de obra especializada e a nossa capacidade como País para organizar grandes eventos, à escala mundial, este é um mercado em expansão, com impactos, como explicámos, a vários níveis e que nos permitirão afirmar como uma das referências mundiais, continuando desta forma a crescer e a aumentar a nossa quota de mercado.

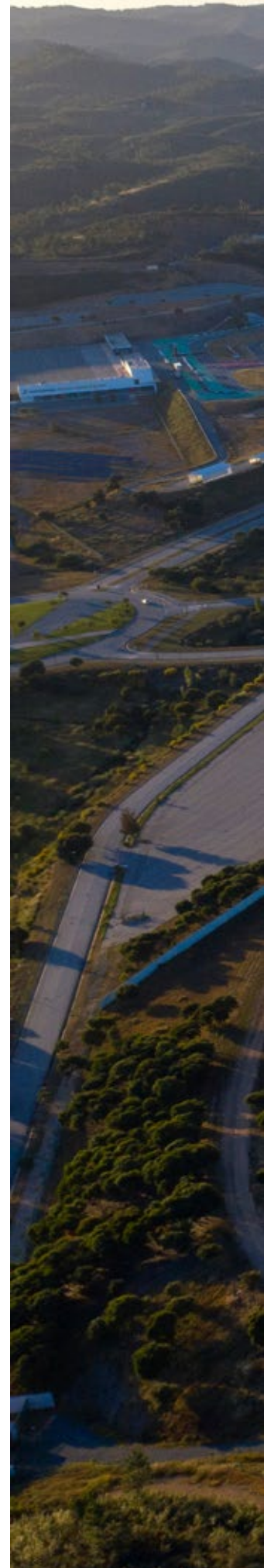
have happened, and that this is reflected in the return of many of them with their families on holidays.

This industry has grown substantially over the past few years and, even at the height of the pandemic, we managed to create opportunities in Portugal that allowed us to host dozens of events that were not planning to visit Portugal as soon as the health authorities allowed us to reopen the tracks.

The result of the effort we made in 2020 was that all these events returned in 2021, which allows us to nurture the ambition of becoming a permanent fixture on their calendars.

These are some of the largest world events in automobile and motorized sports competitions, which are back again decades after their previous visits.

If in Portugal we continue to invest in such crucial aspects as safety and the quality of hotel infrastructure, the quality of specialised labour, and our ability to organise world-scale events, then we can consider this an expanding market with impacts at several levels which will allow us to continue to grow and to increase our market share.





VISTA AÉREA DO AUTÓDROMO INTERNACIONAL DO ALGARVE, PORTIMÃO.



O *sponsoring* como aliado do negócio

Sponsoring as a business ally

Rui Lopes Ferreira

Presidente Executivo da Super Bock Group
President of Super Bock Group

A forma como o Super Bock Group desenvolve o seu programa de internacionalização é reconhecível no modo como opera no mercado nacional. E neste âmbito o *sponsoring* é uma das nossas estratégias de atuação mais poderosas, pois permite a aproximação aos nossos consumidores e, conseqüentemente, ajuda a construir marcas mais fortes, com efeitos no negócio.

Globalmente, é através da marca Super Bock que temos evoluído e traçado um caminho de crescimento baseado na internacionalização, com inícios na década de 70. Primeiro, a servir as comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo e mais tarde a alargar a nossa capacidade de penetração, nesses mercados, a toda a população residente, mas também a identificar oportunidades noutros países que vão além do “mercado da saudade”.

Sabendo do valor da marca e do reconhecimento ao produto em si, à excelente qualidade da cerveja, continuamos a crescer lá fora, além de consolidarmos em Portugal. Hoje, a Super Bock é já comercializada em mais de 50 países na Europa, África e Ásia!

E num mercado altamente concorrencial, onde convivemos com grandes marcas internacionais, temos de compreender bem os diferentes países, as culturas e os hábitos, para dispormos de um portefólio diversificado e adequado (onde a inovação é premissa essencial!) ao consumidor local. Proporcionamos a melhor experiência, o que também advém de todo um trabalho de posicionamento e comunicação das nossas marcas, maior exemplo de visibilidade pública, com efeitos em reputação, recrutamento de consumidores e retorno sobre o investimento.

E embora alcance uma diversidade de públicos, a Super Bock é unificadora. Dona de uma personalidade autêntica e próxima, urbana e popular, festiva e desportiva, é assim que os públicos veem a marca, em Portugal e além-

The way Super Bock Group set's an internationalisation strategy is clearly visible in the way we operate with our brands on the Portuguese market. It's important to have in mind that Sponsoring is one of the strongest pillars to develop an international strategy as it allows closer contact with consumers and, therefore, builds brands' strength, with proving effects on business. At Super Bock Group Sponsoring is therefore key in our brands international strategy.

Globally our growth has been based on an internationalisation process centred around the Super Bock brand, beginning in the 70s. Firstly aimed at the Portuguese diaspora and then, once our ability to penetrate those markets was strong enough, at the resident population, we also screened growth opportunity for our brands in countries without a significant Portuguese community.

Aware of the value of our brand, and the recognition of the excellence of the beer itself, we continue to grow abroad and to consolidate in Portugal. Today Super Bock is present in more than 50 countries around the globe and from Europe to Africa and Asia.

In very competitive markets, where we compete with major international brands, we need to have a good understanding of the different countries, cultures, and habits to be able to present a diverse and adequate portfolio offer to the local consumers and where most often innovation as a key role! We offer the best possible experience, which is also a result of the positioning and communication of our brands, highest examples of brands' public exposure with respective effects on reputation, recruitment of consumers, and return on investment.

Despite reaching a variety of different consumers, Super Bock is a unifying brand. In the eyes of the public, both in

-fronteiras. Desporto, com foco no Futebol, e Música são os seus dois maiores territórios de comunicação há cerca de 30 anos. Universos de emoções e de reunião qualquer que seja a geografia, permitem reforçar o ADN da Super Bock e criar proximidade entre a marca e o público.

Patrocínamos clubes como o Futebol Clube do Porto ou o Sporting Clube de Portugal, além de termos uma dinâmica de ativação associada a competições europeias ou mundiais em Portugal, Europa e África lusófona,

ou apoiarmos equipas em mercados externos. A ligação ao Desporto é vasta e estende-se a mais modalidades como Maratonas ou Ciclismo, além do movimento paralímpico com o apoio de outra marca do Grupo, a Vitalis.

Na Música somos reconhecidos pela presença em múltiplos festivais nacionais, como o Super Bock Super Rock que já levámos a países como Angola ou Espanha, e pelas parcerias globais que estabelecemos. A presença no Montreux Jazz Festival, na Suíça (desde 2019), por exemplo, permite alavancar a marca neste país e impactar vários outros, pela relevância internacional do evento.

É pelo exposto que o Super Bock Group é exemplo no tecido empresarial português, na forma como usa estrategicamente o *sponsoring* para impulsionar o negócio. Temos bem presente a nossa paixão local e a ambição global. O ecossistema em que vivemos é mundial e, como tal, a competição é permanente, o que significa que temos de marcar o ritmo e jogar em várias frentes!

Portugal and abroad, it is known for its authentic, close, urban yet popular, festive and sports personality. Two of its major territories of communication, over the past 30 years, have been Football and Music, both of which attract great passions and gatherings all over the world, allowing for the strengthening of Super Bock's DNA and straightening ties between brand and public.

We currently sponsor football clubs such as Futebol Clube do Porto or Sporting Clube de

Portugal, alongside with being involved in European or World competitions which take place in Portugal, Europe, and Portuguese-speaking Africa. We also sponsor some sport clubs in some foreign markets. Our connection to sport is not limited to Football, it includes other categories such as Marathons and Cycling, as well as the Paralympic Games, through our Vitalis brand.

In the field of Music, we are recognised for our presence in a variety of national festivals, such as Super Bock Super Rock, which has held events in Angola and Spain, as well as for the global partnerships we have established. Since 2019 we have been present in the Montreux Jazz Festival, in Switzerland, an internationally renowned music event which allows the brand to leverage itself not just in this market but also has an impact on several others.

It's for the above that Super Bock Group is considered a model in the national production community in its strategy to boost business through sponsoring in and outside Portugal. We are aware of our local passion and global ambition. The environment in which we operate is global and marked by constant competition, which means we must set a strong pace and play on several fields at once!

“Desporto, com foco no Futebol, e Música são os seus dois maiores territórios de comunicação há cerca de 30 anos. Universos de emoções e de reunião qualquer que seja a geografia, permitem reforçar o ADN da Super Bock e criar proximidade entre a marca e o público.”

“Two of its major territories of communication, over the past 30 years, have been Football and Music, both of which attract great passions and gatherings all over the world, allowing for the strengthening of Super Bock's DNA and straightening ties between brand and public.”



Desporto: Radiografia de um setor em evolução

Sport. An inside look at a growing sector

Luís Mascarenhas Santos
Senior Manager da KPMG
KPMG Senior Manager

O desporto assumiu, ao longo da história da humanidade, diferentes faces nas diversas sociedades. Na antiguidade clássica, na Grécia, era notório o caráter marcial dos Jogos Olímpicos. Parte significativa das competições estava diretamente relacionada com as técnicas utilizadas nos diversos conflitos militares, incentivando os atletas a aprimorarem uma proficiência que era diretamente útil para a defesa da sua Cidade-Estado.

Posteriormente, foi um dos braços da política romana do *panem* (pão) *et circenses* (circo, entretenimento) que promovia a realização de jogos periódicos de elevada dimensão com vista a, disponibilizando entretenimento grátis e frequente, manter a satisfação da população em níveis que permitiriam às classes regentes mais latitude de atuação. Estas atividades lúdicas eram realizadas em diversas arenas espalhadas pelo Império Romano (sendo as mais inócuas as corridas de bigas/carruagens). O Coliseu Romano, construído por volta do ano 70 D.C., tinha capacidade de 50.000 espectadores. Tendo em conta que a população mundial estimada rondaria os 195M (Hyde, 2010), seria equivalente a termos hoje, proporcionalmente, uma arena com capacidade para 2 milhões de espectadores, o que nos dá a devida noção da abrangência destes eventos.

Mais recentemente, simbolizou choques entre nações e culturas: os Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim, foram profundamente marcados por profundos choques políticos e utilizados como veículo de mensagens ideológicas, no preâmbulo do que foi o devastador conflito mundial que se seguiu.

Independentemente do sistema político, da localização ou geografia, é inegável a relevância do desporto ao longo das diversas sociedades. Mas qual é, hoje, a sua representatividade, a nível económico?

Tentaremos analisá-lo sobre um conjunto de perspeti-

Throughout history sports has taken on different meanings to different societies. The martial nature of the Olympics in Ancient Greece, for example, was very clear, as a significant number of the competitions were directly related to the techniques used in various military conflicts, encouraging athletes to hone skills that were of immediate use in the defense of the city-state.

Later, sports were adopted by the Roman empire for its policy of *panem* (bread) *et circenses* (circus, entertainment) which promoted periodical large-scale games to provide free and frequent entertainment and keep the populace satisfied, so that the ruling classes had a wider scope of action. These leisure activities were staged in several arenas spread out through the Roman Empire (the most harmless of which were the chariot races). The Roman Coliseum built around 70 A.D., could hold 50,000 spectators. Considering the world's population at the time is estimated at around 195 million (Hyde, 2010), that would be roughly the same, proportionately, as having a stadium for two million fans today, which should give us some idea of how popular these events were.

More recently games have been used to symbolise clashes between nations and cultures. The 1936 Olympics in Berlin were marked by deep political struggles and used to convey ideological messages in what would turn out to be a preface to the devastating Second World War that followed.

Regardless of the political system, location, or geography, what we know for sure is that sport has always been relevant to different societies. But what does sport mean today, in economic terms?

We will try to analyse this from several complementary perspectives, beginning with its direct and indirect impact on GDP and Employment.

vas complementares, começando pela sua representatividade direta e indireta no PIB e no Emprego.

O setor do desporto representa, em média, 2,15% do PIB da UE-28, e indiretamente 3,84%, sendo responsável direto por 2,3% dos empregos e indireto por 4,24%. Países como a Áustria e a Alemanha são aqueles em que o setor assume maior destaque, sendo que Portugal apresenta uma representatividade média bastante inferior, cerca de 50% da média UE-28 ao nível do PIB, sendo a diferença menor quando analisado o emprego associado.

On average, the sports sector represents 2.15% of GDP in the 28 State EU, or 3.84% indirectly, and is directly responsible for 2.3% of jobs and, indirectly, for 4.24%. The sector is most significant in countries such as Austria and Germany, with Portugal ranking much lower, with around 50% of the EU-28 average in terms of GDP. The difference is even larger when you look at employment.

	PESO DO DESPORTO NO PIB				EMPREGO RELACIONADO COM O DESPORTO			
	Milhões de Euros		Representatividade do Desporto no PIB		Colaboradores (em # pessoas)		Representatividade do Desporto no emprego	
	Direto	Total	Direto	Total	Direto	Total	Direto	Total
Áustria	17 377	27 061	4,22%	6,58%	237 634	325 429	5,50%	7,53%
Alemanha	130 085	232 500	3,66%	6,54%	1 965 615	3 089 205	4,74%	7,45%
Polónia	12 686	23 272	2,32%	4,25%	368 377	617 572	2,28%	3,82%
UE-28	363 390	630 064	2,15%	3,72%	6 462 604	9 648 840	2,84%	4,24%
Reino Unido	52 712	95 238	2,04%	3,68%	1 239 586	1 738 704	3,93%	5,51%
República Checa	3 220	8 216	1,40%	3,58%	109 227	197 532	2,10%	3,80%
Bélgica	7 944	14 876	1,63%	3,06%	90 446	137 692	1,88%	2,86%
França	48 371	70 715	1,95%	2,84%	649 429	878 843	2,44%	3,30%
Itália	25 508	48 738	1,41%	2,69%	428 446	707 375	1,87%	3,09%
Dinamarca	5 026	8 308	1,56%	2,59%	68 332	96 221	2,44%	3,44%
Espanha	18 132	28 657	1,41%	2,23%	310 706	452 986	1,57%	2,29%
Portugal	2 484	4 789	1,13%	2,18%	75 081	115 521	1,60%	2,46%
Hungria	1 959	3 290	1,28%	2,15%	90 728	118 608	2,03%	2,65%
Roménia	2 562	5 151	1,06%	2,13%	114 305	177 961	1,35%	2,10%
Holanda	10 287	17 397	1,23%	2,09%	159 808	224 789	2,02%	2,85%
Letónia	290	463	0,92%	1,46%	17 975	23 441	1,34%	1,75%

Fonte: Mapping study on measuring the economic impact of COVID-19 on the sport sector in the EU, EUROPEAN COMMISSION

Apesar da situação atual, este setor tem vindo a registar, a nível nacional, uma dinâmica relevante, facto que pode contribuir para aumentar a sua relevância e representatividade no curto e médio prazo. Para percebermos melhor a realidade que se encontra refletida nestes números, devemos analisá-la por dois pontos de vista complementares: a prática e a assistência do desporto, e a indústria que se encontra estruturada para lhe responder.

Em média e quando comparado com a média europeia, praticamos, em Portugal, significativamente menos desporto, mas temos níveis de assistência comparáveis.

Despite the current situation, this sector has been experiencing relevant activity, nationally, which may contribute to increasing its relevance and representativity in the short and medium term. To better understand the reality that these figures reflect we need to analyse it from two complementary perspectives: practice and attendance of sports and the industry that has been structured around the response to both.

On average, when compared to the rest of Europe, Portuguese practice less sport but have comparable levels of attendance at sporting events.

	UE	PT
Sexo Masculino	46,9%	40,5%
Sexo Feminino	42,2%	30,0%

Prática de desporto pelo menos 1x/ Semana, dados de 2014.
Fonte: Sports statistics - 2018 Edition, Eurostat

	UE	PT
Sexo Masculino	46,9%	40,5%
Sexo Feminino	42,2%	30,0%

Prática de desporto pelo menos 1x/ Semana, dados de 2014.
Fonte: Sports statistics - 2018 Edition, Eurostat

	UE	PT
16-29	44,8%	46,3%
50-64	26,4%	19,8%
Total	30,5%	27,5%

% População que assistiu ao vivo a um evento desportivo, dados de 2015. Fonte: Sports statistics - 2018 Edition, Eurostat

	UE	PT
16-29	44,8%	46,3%
50-64	26,4%	19,8%
Total	30,5%	27,5%

% População que assistiu ao vivo a um evento desportivo, dados de 2015. Fonte: Sports statistics - 2018 Edition, Eurostat

Quando analisamos a prática federada/clubística do desporto, temos indicadores no mesmo sentido: o número de clubes desportivos aumentou (6%), os praticantes idem (10%), bem como os praticantes de alto rendimento e o número de títulos profissionais emitidos.

Figures for the practice of competitive sports show a similar trend: the number of sports clubs increased (6%), as did the number of practitioners (10%), the number of high-performance athletes, and the number of professionals.

	2019	2018	2017
Clubes desportivos	11 429	10 939	10 748
Praticantes inscritos nas Federações desportivas	688 894	667 715	624 001
Andebol	49 192	49 661	49 812
Basquetebol	31 546	39 247	41 807
Futebol	184 391	189 417	176 349
Natação	106 127	89 755	65 499
Voleibol	48 791	44 739	44 208
Outras	268 847	254 896	246 326
Atletas de desporto de alto rendimento inscritos nas Federações desportivas	811	745	724
Praticantes de alto rendimento	761	662	672
Árbitros de alto rendimento	50	83	52
Títulos profissionais emitidos (Treinador de desporto, Técnico Exercício Físico, Director Técnico)	7 237	6 350	5 538

Fonte: Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P.

No que toca a instituições relevantes desportivas, aquelas com ligação e génese no futebol continuam a ser as claras líderes, e com alguma representatividade face aos congéneres europeus. Dois clubes nacionais encontram-se na lista dos maiores clubes europeus (S.L. Benfica e F.C. Porto), com um valor estimado médio de 362 M€ (fonte: KPMG Football Benchmark 2020). Contudo, o valor médio dos clubes ingleses (1.822M) ou espanhóis (1.324M€) coloca em perspetiva a sua dimensão relativa.

Adicionalmente, e com um potencial de avaliação económico de menor mensurabilidade, é crítico efetuar a avaliação da representatividade e exposição do desporto rei e das suas figuras principais, nomeadamente em temas de marca e exposição. A nível mundial, a personalidade com maiores seguidores do mundo é Cristiano Ronaldo (à frente de músicos como Justin Bieber e atores como Dwayne Johnson – Fonte: Statista). A nível nacional, do Top 10 de contas do Instagram com maior número de seguidores, apenas uma (Sara Sampaio) não é de um futebolista.

O impacto que este aspeto terá, a nível publicitário e de indução de comportamentos, com natural reflexo a nível nos indicadores acima referidos (PIB, VAB), ainda não é mensurável na sua plenitude, mas é estimável, qualitativamente, a sua representatividade.

Focando agora no tecido económico que suporta este setor, entre 2017 e 2019, o número de empresas nacionais

Regarding sports institutions the main entities are still those related to football, which stand shoulder to shoulder with many European peers. Two Portuguese clubs rank amongst the biggest in Europe (S.L. Benfica and F.C. Porto), with an average value of 362 million euros (source: KPMG Football Benchmark 2020). However, the average value of English (1,822 million euros) or Spanish clubs (1,324 million euros) puts their relative weight into perspective.

Additionally, although the potential economic evaluation is less measurable, one must evaluate the representativeness and exposure of football and its main figures, namely in terms of brands and exposure. At a global level, the figure with most followers in the world is Cristiano Ronaldo (ahead of musicians like Justin Bieber and actors such as Dwayne Johnson – Source: Statista). At a national level, among the top 10 Instagram accounts with most followers only one, Sara Sampaio, is not a footballer.

The impact that this will have, in terms of publicity and shaping behaviour, with a natural reflection on the aforementioned indicators (GDP and GAV), can not yet be fully measured, but its representativity can be estimated, from a qualitative point of view.

Looking more closely at the economic reality that supports this sector, between 2017 and 2019 the number of Portuguese companies in the sector grew by 7.5%,

do setor aumentou 7,5%, o volume de negócios 16%, e as remunerações dos seus colaboradores aumentaram 22%. Tendo o número de empregos reduzido cerca de 4% neste período (INE) e aumentado a representatividade de quadros com formação superior entre 2017 e 2020 (1%), tal poderá indiciar diversos fenómenos, nomeadamente um maior valor gerado e, portanto, distribuído, e uma maior aposta na qualificação do setor.

business volume increased 16%, and salaries grew by 22%. Since the number of employees shrunk by 4% in this period (INE) and the percentage of university educated personnel grew by 1% between 2017 and 2020, this could point to several phenomena, namely greater generated and, therefore, distributed value, and a greater investment in qualification in the sector.

	Unidade	2019	2018	2017
Número de empresas	N.º	13 624	13 158	12 671
Em percentagem no total do setor empresarial não financeiro	%	1,0	1,0	1,0
Remunerações do pessoal ao serviço	€ 1 000	546 050	487 149	447 538
Em percentagem no total do setor empresarial não financeiro	%	1,1	1,1	1,1
Volume de negócios das empresas	€ 1 000	2 100 691	1 842 830	1 805 352
Em percentagem no total do setor empresarial não financeiro	%	0,5	0,5	0,5
Valor acrescentado bruto das empresas (VAB)¹	€ 1 000	862 560	786 830	788 254
Em percentagem no total do setor empresarial não financeiro	%	0,8	0,8	0,9

INE, I.P, Sistema de Contas Integradas das Empresas

1) Valor acrescentado bruto (VAB): Valor criado por qualquer unidade envolvida numa atividade produtiva que corresponde ao saldo da conta de produção, a qual inclui em recursos, a produção, e em empregos, o consumo intermédio, antes da dedução do consumo de capital fixo.

	2020 (Pe)	2019	2018	2017
Número de empresas	428 386	432 183	401 355	395 234
Em percentagem no total do setor empresarial não financeiro	0,8	0,72	0,7	0,73
Remunerações do pessoal ao serviço	333 890	338 582	325 226	320 025
Em percentagem no total do setor empresarial não financeiro	0,49	0,42	0,43	0,46

Nota: Os dados de 2020 são preliminares (versão de 17-03-2021)

Na dimensão de Comércio Internacional, as empresas nacionais denotam uma dinâmica invejável: as exportações de bens desportivos aumentaram cerca de 8% entre 2017 e 2020, assumindo uma maior representatividade nas exportações totais, tendo aumentando, face às importações da mesma tipologia de bens, mais do que proporcionalmente.

Face ao panorama do setor, brevemente ilustrado, temos, em resumo, um setor ainda menos representativo

In terms of International Trade, national companies show an enviable activity: exports of sports goods increased by around 8% between 2017 and 2020 and increased their share among total exports. Said growth was, when compared to imports of the same type of goods, more than proportional.

From this quick sketch of the sector, we can see that it carries less weight in the national economy than the European average but shows signs of relevant activity



para a economia, a nível nacional, quando comparado com a média europeia, mas com um dinamismo relevante que lhe poderá permitir uma convergência (ao nível da procura – desportistas, clubes, do nível do suporte económico das atividades desportivas – empresas, emprego, VAB e exportações, e da representatividade de marca das personalidades associadas ao desporto, com o natural e histórico destaque para o futebol).

Preveem-se, contudo, alterações estruturais ao contexto desportivo, a que as entidades que nele operam deverão estar sensíveis.

Um dos desafios críticos será a transformação digital da indústria e dos média e a mutação da tipologia de relação dos clubes com os adeptos (nomeadamente via redes sociais). Da mesma forma que as empresas se ajustaram numa lógica de centralidade no Cliente, também a indústria do desporto terá de percorrer este caminho, com vista a captar e reter o seu “Cliente”, quer numa perspetiva de praticantes desportivos, quer das vastas audiências que o desporto mobiliza.

Um outro desafio é a própria mutação dos desportos. O Padel, até há pouco desconhecido, tem registado um crescimento substancial: de acordo com uma estimativa do *Diário de Notícias*, o número de praticantes tem aumentado em cerca 80% anualmente (sendo, atualmente, cerca de 100.000), tendo aumentado o número de clubes filiados de 52 em 2017 para 120 em 2020.

Numa perspetiva ainda mais disruptora, e desafiando o conceito de desporto, os E-Sports (videojogos e desportos eletrónicos), e pela mesma fonte, registam um dinamismo crescente. O mercado global de E-Sports valeu 965M USD em 2018, prevendo-se que atinja 1,65 mil Milhões USD em 2020 (Influencer Marketing Hub). Eventos de elevada dimensão começam a tornar-se recorrentes: o Campeonato do Mundo de Fortnite de 2019 teve um prémio de 100M USD.

É difícil de prever o impacto que a evolução da sociedade, dos seus valores, das preferências das diversas gerações, entre muitos outros fatores, terão no que é a procura e a oferta associadas ao setor, bem como o espaço que este ocupará na sociedade e na economia. Inevitável será, contudo, que este terá de acompanhar um ritmo de evolução exponencial associado à evolução da sociedade e dos comportamentos de consumo em que se insere.

that could see it close that gap (in terms of demand – athletes, clubs, economic support level of sports activities – companies, jobs, GAV and exports, and the share pertaining to athletes’ brands, with football naturally standing out).

However, structural changes to the sports world are expected, and the entities that operate therein should be aware of them.

One of the critical challenges will be the digital transformation of the industry and the media, and changes to the type of relationship clubs have with their fans (namely through social media). Just as companies had to adjust to the logic of placing the Client at the centre, the sports industry will have to do the same to attract and retain its “Client”, both as an athlete and for the vast audiences that sport still draws.

Another challenge is the mutation of sport itself. Padel, which until a few years ago was unknown, has grown at a substantial rate: according to an estimate by *Diário de Notícias*, the number of practitioners has grown by about 80% every year (standing currently at 100.000), and the number of affiliated clubs has grown from 52 in 2017 to 120 in 2020.

From an even more disruptive perspective, which challenges the very notion of sport, E-Sports (electronic sports and videogames) have, according to the same source, been growing every day. The global E-Sports market was worth 965 million USD in 2018 and is expected to reach 1.65 billion USD in 2020 (Influencer Marketing Hub). Large scale events have become increasingly common and the 2019 World Fortnite Championship had a prizemoney of 100 million USD.

It is hard to predict the impact that the evolution of society, its values, and the preferences of different generations, among many other factors, will have on the sector’s supply and demand, as well as on the space that it will occupy in society and in the economy. What is inevitable, however, is that it accompanies the rhythm of exponential evolution that is linked to the evolution of society and consumption behaviours in which it exists.

“Não sou perfeccionista, mas gosto de sentir que as coisas são bem feitas. Mais importante do que isso, sinto uma necessidade infinita de aprender, de melhorar, de evoluir.”

“I’m not a perfectionist, but I like to feel that things are being done properly. More importantly, I feel a constant drive to learn, improve, and evolve.”

Cristiano Ronaldo
Futebolista português



“Os condicionalismos estruturais no desenvolvimento desportivo do País comprometem um rigoroso escrutínio social dos resultados dos programas de preparação olímpica.”

“The structural obstacles to sports development in our country mean that our Olympic preparation programmes are subject to a very thorough social scrutiny.”

JOSÉ MANUEL CONSTANTINO

Presidente do Comité Olímpico
de Portugal
*President of Olympic Committee
of Portugal*

NO BALANÇO RECENTE QUE FEZ À PARTICIPAÇÃO DE PORTUGAL NOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO REFERIU QUE OS OBJETIVOS PROPOSTOS FORAM PLENAMENTE ATINGIDOS, EM ALGUNS PONTOS ATÉ QUASE TODOS ULTRAPASSADOS. PORTUGAL ESTÁ MAIS COMPETITIVO NO MERCADO DESPORTIVO MUNDIAL?

Se acrescentarmos a estes resultados aqueles que foram alcançados em Campeonatos da Europa e do Mundo, em diferentes modalidades desportivas, a resposta é sim. Não obstante os indicadores de participação desportiva da população, do desporto infantojuvenil, do consumo de bens e serviços desportivos, da literacia desportiva, do financiamento ao desporto, do parque desportivo nacional, dos recursos qualificados para o alto rendimento desportivo são fatores estruturantes que condicionam o desenvolvimento desportivo do país e influenciam a sua capacidade competitiva. O brilho dos resultados alcançados, designadamente as medalhas, não deve ofuscar o fraco desenvolvimento daqueles indicadores que limitam a capacidade competitiva do sistema desportivo nacional.

DE QUE FORMA ESTA EXPOSIÇÃO POSITIVA PODERÁ IMPACTAR A INDÚSTRIA DO DESPORTO EM PORTUGAL E A SUA INTERNACIONALIZAÇÃO, SOBRETUDO NO IMPACTO NA PROMOÇÃO DE EMPRESAS, MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS, ASSIM COMO PARA O AUMENTO DAS EXPORTAÇÕES E RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO?

O desporto gera milhares de postos de trabalho associados à prática desportiva, ao turismo, à venda de material desportivo, à gestão de instalações desportivas até à moda e ao vestuário. O desporto alimenta os meios de comunicação, as empresas de tecnologia, as empresas de marketing e os organizadores de eventos. Em 2019 estima-se que o setor terá gerado um Valor Acrescentado Bruto (VAB) de 4.210 milhões de euros e criado 133 mil postos de trabalho traduzindo-se, na economia nacional, num peso de 2,3% no VAB e 2,85% nos postos de trabalho. Com a

IN YOUR RECENT OVERVIEW OF PORTUGAL'S PARTICIPATION IN THE TOKYO OLYMPIC GAMES YOU SAID THAT THE GOALS HAD BEEN FULLY MET AND, TO SOME EXTENT, COMPLETELY SURPASSED. IS PORTUGAL MORE COMPETITIVE IN THE GLOBAL SPORTS MARKET?

If you add to these results the ones we achieved in the European and World championships, in different disciplines, then the answer is yes. This is despite the fact that many factors, such as general practice rates for sports in the population, children's sports, consumption of sporting goods and services, sports literacy, financing of sports, national sports infrastructure, and qualified resources for high-performance, condition the country's sporting development and influence its competitiveness. The glow of the results we achieved, and especially of the medals won, should not blind us to the poor development of those factors that limit the competitiveness of our national sporting system.

IN WHAT WAY COULD THIS POSITIVE COVERAGE IMPACT THE SPORTS INDUSTRY IN PORTUGAL, AND ITS INTERNATIONALISATION, NAMELY IN TERMS OF PROMOTING COMPANIES' BRANDS, PRODUCTS, AND SERVICES, AS WELL AS INCREASING EXPORTS AND RETURN ON INVESTMENT?

Sports generates thousands of jobs linked to practice, tourism, sale of sporting goods, management of sporting infrastructure, and even fashion and clothing. Sports drives media, tech companies, marketing firms, and event organisers. Estimates are that in 2019 the sector generated Gross Added Value (GAV) of 4,210 million euros and created 133 jobs, which translates into 2.3% GAV for the national economy and 2.85% of jobs.

With the pandemic the sector suffered a drop of 12% and forecasts point to an increase of between 2 and 4%, compared to 2020. Regarding sporting goods, the national trade balance has been positive over the past few years, with exports outnumbering imports of

pandemia o setor terá tido uma quebra de cerca de 12% prevendo-se para o corrente ano um crescimento entre 2 a 4% face a 2020. No que respeita a bens desportivos, a balança comercial nacional tem registado nos últimos anos valores positivos com a exportação a superar a importação de bens desportivos. O emprego remunerado cresceu entre 2015/2019 numa tendência superior à tendência total nacional, mas o trabalho voluntário representa ainda cerca de 30% do setor. Estes indicadores serão naturalmente potenciados com uma boa *performance* de desporto no contexto internacional e com o aumento da sua competitividade externa.

OS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO VIERAM APRESENTAR NOVAS MODALIDADES, MUITAS DELAS MAIS PRÓXIMAS DE NOVAS TENDÊNCIAS COMO O SURF, SKATE, BMX FREESTYLE OU ESCALADA. NO CASO ESPECÍFICO DO SURF, PODERÁ PORTUGAL CAPITALIZAR NA SUA POSIÇÃO COMO DESTINO DE SURF A NÍVEL DESPORTIVO, ALÉM DO TURISMO ONDE JÁ SE AFIRMA? E SERÁ POSSÍVEL UMA TRANSVERSALIDADE E MODELOS SIMILARES A SEREM APLICADOS A OUTRAS MODALIDADES? QUAIS?

Seguramente que sim. A exposição que a presença nos Jogos Olímpicos deu a estas modalidades terá efeitos muito positivos na respetiva popularização e desenvolvimento. O surf é, de resto, já uma das atividades desportivas com maior atratabilidade na procura turística atendendo às boas condições que o litoral português apresenta.

ESTES JOGOS OLÍMPICOS VIERAM TRAZER PARA A DISCUSSÃO O FENÓMENO DAS NATURALIZAÇÕES. COMO CARACTERIZA ESTE FENÓMENO E COMO O ENQUADRA NA PROBLEMÁTICA DA COMPETITIVIDADE DO PAÍS PARA ACOLHER TALENTO DESPORTIVO?

As naturalizações por razões desportivas são, nos dias de hoje, um sistema devidamente institucionalizado no mundo desportivo, com particular incidência na atração dos países que oferecem melhores remunerações e condições de vida a atletas oriundos de países com menos recursos financeiros.

Existem, de resto, operadores comerciais e agentes desportivos por esse mundo fora que oferecem atletas disponíveis para aceitarem processos de naturalização. É um processo irreversível. Cabe às federações desportivas internacionais regular o processo. Mas qualquer que seja o

sporting goods. Paid jobs grew between 2015 and 2019, above national trends, but voluntary work still accounts for 30% of the sector. These indicators are naturally boosted by good results in an international context and an increase in external competitiveness.

THE TOKYO OLYMPICS SAW THE INTRODUCTION OF NEW SPORTS SUCH AS SURFING, SKATING, FREESTYLE BMX, AND CLIMBING. IN TERMS OF SURFING, SPECIFICALLY, COULD PORTUGAL TAKE ADVANTAGE OF ITS POSITION AS A WAVE-RIDING DESTINATION, IN SPORTING TERMS, BESIDES THE TOURISM SECTOR IN WHICH IT ALREADY STANDS OUT? AND COULD SIMILAR MODELS BE APPLIED HORIZONTALLY TO OTHER SPORTS? IF SO, WHICH?

Yes, of course. The coverage that these sports received for being in the Olympics will have tremendous and positive effects on their development and popularisation. Surfing is, of course, already one of the most attractive sports for tourists, considering the good conditions presented by the Portuguese coast.

THESE OLYMPICS BROUGHT GENERATED A DISCUSSION ON NATURALISATION. WHAT IS YOUR OPINION ON THIS, AND HOW DO YOU SEE IT IN TERMS OF THE COUNTRY'S ABILITY TO ATTRACT SPORTING TALENT?

The practice of obtaining citizenship for sporting reasons has become duly institutionalised in the world of sports, especially in countries which offer better salaries and living conditions to athletes from countries with fewer financial resources.

However, there are economic operators and sports agents throughout the world who offer athletes that are available for naturalisation. This is an irreversible process. It is up to international sports federations to regulate this process. But regardless of the motive and their origin, a naturalised athlete must be treated equally in terms of the evaluation of their sporting merit to an athlete born in Portugal.

WITHIN THIS CONTEXT, HOW CAN PORTUGAL COMPETE WITH COUNTRIES WITH GREATER FINANCIAL PULL, WHO HAVE BEEN ABLE TO ATTRACT LARGE AMOUNTS OF TALENT THROUGH THIS NATURALISATION PROCESS?

As with others, this playing field will always be disadvantageous for Portugal since the country has less



motivo e a proveniência, um atleta naturalizado tem de ter igual tratamento, na avaliação do seu mérito desportivo, que um atleta nascido em Portugal.

TAMBÉM NESTE CONTEXTO, DE QUE MODO PODE PORTUGAL COMPETIR COM PAÍSES COM MAIOR PODER FINANCEIRO, QUE TÊM CONSEGUIDO CAPTURAR VÁRIOS TALENTOS ATRAVÉS DESSE PROCESSO DE NATURALIZAÇÃO?

Esta e outras competições serão sempre desvantajosas para Portugal atendendo a que tem menores argumentos financeiros para conquistar esses talentos. O que tem para oferecer é um país com elevado grau de segurança, com serviços públicos de saúde com qualidade e com a meios de apoio ao alto rendimento desportivo.

ALGUMAS DAS MAIORES ESPERANÇAS DE MEDALHAS BRASILEIRAS PARA OS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO, COM DESTAQUE PARA A NATAÇÃO E A NATAÇÃO SINCRONIZADA, VIERAM TREINAR NA PISCINA DO CENTRO DE ALTO RENDIMENTO (CAR) DE RIO MAIOR. QUAL O PAPEL DESTES CENTROS DE ALTO RENDIMENTO NA ESTRATÉGIA QUER DE FORMAÇÃO

economic pulling power to attract such talent. What we can offer is high levels of security, quality public health services and support measures for high performance sports.

SOME OF BRAZIL'S BIGGEST HOPES FOR WINNING MEDALS AT THE TOKYO OLYMPICS, NAMELY FOR SWIMMING AND SYNCHRONISED SWIMMING, CAME TO PRACTICE AT THE HIGH-PERFORMANCE CENTRE OF RIO MAIOR. HOW CAN THESE CENTRES BE STRATEGICALLY USED BOTH TO PREPARE ATHLETES TO REPRESENT PORTUGAL AND TO ATTRACT TALENT FROM ABROAD TO IMPROVE PORTUGAL'S INTERNATIONALISATION IN THE SPORTS INDUSTRY?

These and other specialised sports training centres, some of which are private initiatives, currently attract thousands of athletes of different sports, including world and Olympic champions. Unfortunately, the country is not familiar with this reality and is not taking advantage of it either in terms of tourism, sports, or its value for the Portuguese economy.

DE ATLETAS PARA REPRESENTAR PORTUGAL, COMO NA ATRAÇÃO DE ATLETAS NO SENTIDO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE PORTUGAL NA INDÚSTRIA DO DESPORTO?

Este e outros centros de apoio especializado ao treino desportivo, alguns de génese e iniciativa privada, acolhem anualmente milhares de atletas em diferentes modalidades desportivas, nelas incluindo campeões mundiais e olímpicos. O País desconhece esta realidade e lamentavelmente não a potencia seja no plano turístico, desportivo e do valor que acrescenta à economia portuguesa.

REFERIU AINDA QUE SEM CLUBES NÃO HÁ ATLETAS E QUE DEVE INCIDIR-SE NO SENTIDO DE VITALIZAR OS CLUBES QUE SÃO AS ESTRUTURAS BASE DO TECIDO ASSOCIATIVO. DE QUE FORMA PODEM OS CLUBES CONTRIBUIR PARA A INDÚSTRIA DO DESPORTO E SUA INTERNACIONALIZAÇÃO?

Para que os clubes possam melhorar a qualidade do desporto que produzem carecem de políticas públicas que estimulem o emprego remunerado, cuidem do voluntariado, qualifiquem a oferta desportiva e disponham de meios financeiros públicos para poderem vencer estes desafios.

O MERCADO DO FUTEBOL É UM MODELO A SEGUIR? PORQUÊ?

Os modelos que produzem resultados devem ser sempre objeto de estudo e cuidada avaliação. A indústria do futebol tem aspetos que não devem ser negligenciados. O modo como cuidou da formação desportiva do jovem praticante contém ensinamentos úteis a outras modalidades. A formação dos recursos humanos, designadamente dos treinadores, é outro aspeto a estudar com atenção.

A CHINA CRIOU UMA MARCA PRÓPRIA (ANTA SPORTS) PARA EQUIPAR OS SEUS ATLETAS OLÍMPICOS. DE QUE MODO OS JOGOS OLÍMPICOS PODEM AJUDAR A FOMENTAR A INDÚSTRIA DO DESPORTO EM PORTUGAL, NA VERTENTE INTERNA E TAMBÉM NA VERTENTE DA EXPORTAÇÃO?

A pergunta terá de ser feita aos operadores do mercado do vestuário desportivo. Pela nossa parte temos procurado que as marcas nacionais “vistam” as nossas missões. Conseguimos no Rio de Janeiro com a Salsa e agora em Tóquio como a DECENIO. Mas este é um objetivo em que não podemos estar sozinhos. Colocar as marcas nacionais no

YOU HAVE ALSO SAID THAT THERE CAN BE NO ATHLETES WITHOUT CLUBS, AND THAT WE SHOULD STRENGTHEN CLUBS AS SUPPORT STRUCTURES FOR SOCIAL PARTICIPATION. WHAT CAN CLUBS CONTRIBUTE TO THE SPORTS INDUSTRY AND ITS INTERNATIONALISATION?

For clubs to improve the quality of the sports they offer we need more public policies that encourage paid labour, nourish volunteers, qualify the sporting offer, and provide adequate public funding to be able to overcome these challenges.

IS THE FOOTBALL MARKET AN EXAMPLE TO FOLLOW? WHY?

Models that produce results should always be carefully studied and evaluated. There are aspects of the football industry that should not be overlooked. The way it nurtured the training of young practitioners bears important lessons for other sports. The training of human resources, namely of managers, is another point to look at closely.

CHINA DEVELOPED A NEW BRAND (ANTA SPORTS) TO PRODUCE UNIFORMS FOR ITS OLYMPIC ATHLETES. HOW CAN THE OLYMPICS HELP FOSTER THE SPORTS INDUSTRY IN PORTUGAL, BOTH INTERNALLY AND IN TERMS OF EXPORTS?

You'll need to ask the sportswear agents on the market. On our part we have tried to have our Olympic uniforms produced by national brands. We managed with Salsa for Rio de Janeiro and now for Tokyo with DECENIO. But we can't do this on our own. It takes political and business will to get national brands into foreign markets through internationalisation.

SO WHAT TO DO?

The structural obstacles to sports development in our country make a thorough social scrutiny of our Olympic preparation programmes more difficult. Therefore, we are constantly subjected to the tyranny of the medal count. Our Olympic participation is judged almost exclusively by what attracts more media attention: the number of podiums. And being a mediatic issue, this is a subject that also attracts opinions and debate from a variety of voices, some of whom are well informed, others less so, and

exterior através da respetiva internacionalização requer visão e vontade empresarial e política.

O QUE FAZER?

Os condicionalismos estruturais no desenvolvimento desportivo do País comprometem um rigoroso escrutínio social dos resultados dos programas de preparação olímpica. Estamos, por isso, mediaticamente sujeitos e condicionados à ditadura das medalhas. Avalia-se a participação olímpica quase exclusivamente pelo que é mediaticamente relevante: as posições de pódio. E o tema, como é próprio dos assuntos de elevado grau de mediatização, suscita a escrita e o debate de imensas pessoas. Umas preparadas, outras menos preparadas e outras claramente impreparadas. Sabemos que uma medalha se transforma rapidamente na medalha de um país, onde todos reclamam o seu quinhão, na mesma medida em que a debandada no desaire procura inapelavelmente os respetivos bodes expiatórios. São as regras deste jogo e nós conhecemo-las. Não ousamos, sequer, suster este atavismo que ciclicamente nos assalta. Um dos exercícios mais comuns na avaliação dos resultados desportivos nos Jogos Olímpicos é responsabilizar o sistema desportivo, nele incluindo as políticas públicas, pela magreza dos números. Esse exercício contém uma parte de verdade, mas não é toda a verdade. Por maiores que sejam as limitações a um diagnóstico profundo, baseado em informações e indicadores de análise sistematizados basta um pouco de bom senso para, no mínimo, duvidar que as variáveis sistémicas sejam preponderantes para explicar porque é que um atleta que, ao longo de um ciclo olímpico, obteve regularmente classificações, marcas e resultados num determinado nível fique aquém dessas referências quando compete nos Jogos Olímpicos. Razões bastantes para que, sem prejuízo de uma avaliação de natureza sistémica, se não ignore uma avaliação de contexto que ajude a perceber os motivos porque um número significativo de atletas não consegue exprimir em situação de Jogos Olímpicos o valor desportivo evidenciado em momentos anteriores. Essa avaliação é desportiva, antes de ser política. A segunda não pode prescindir da primeira. Nem deve mesmo antecipá-la. Por tais motivos, a avaliação dos treinadores e dos atletas é, neste caso, absolutamente indispensável, de modo a que as responsabilidades que nos cabem, enquanto dirigentes desportivos ou políticos, levem em linha de conta esse balanço e essas razões.

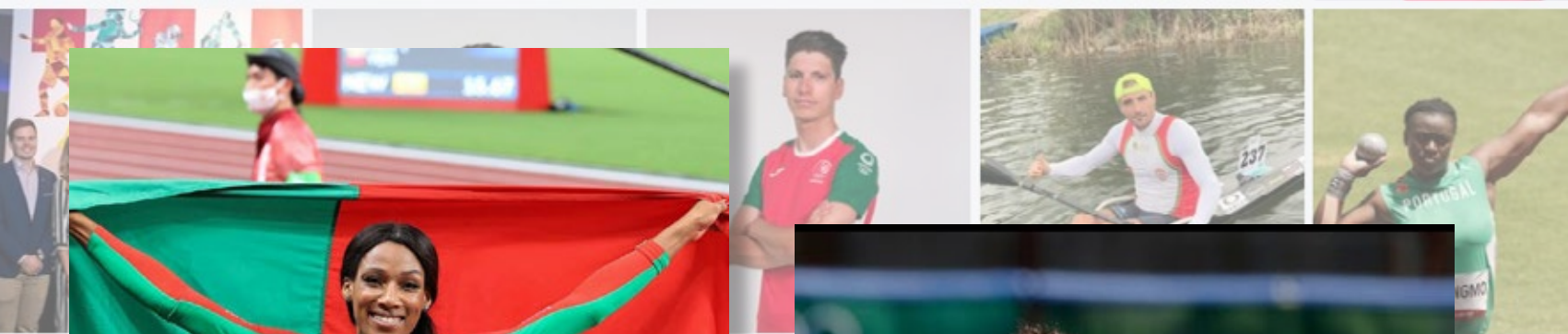
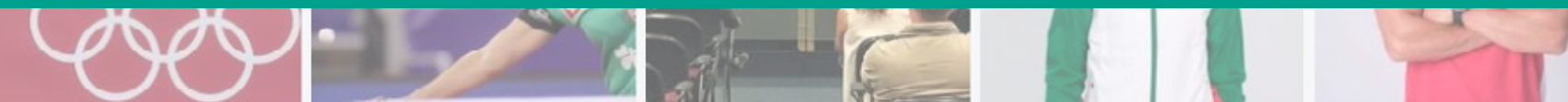
yet others very uninformed. We are aware that a medal won by an athlete quickly becomes a country's medal, with everybody trying to claim their share in the same proportion that they turn and look for scapegoats when things don't go so well. These are the rules of the game, and we are quite familiar with them. It doesn't even occur to us to try and reign in this cycle.

One of most common exercises in judging results at the Olympics is to blame the sports system, including public policy, for the meagre results. There is some truth to this, but not all of it. No matter how difficult it is to conduct a more thorough diagnostic, based on systemic analysis indicators and information, it only takes a little common sense to, at least, entertain some doubts about the overarching importance of the systemic variables in explaining why an athlete who regularly obtains results and scores of a certain level then underperforms when competing at the Olympics.

Which is reason enough to not ignore a contextual evaluation that helps us to understand why a significant number of athletes is unable to perform at the Olympics at levels shown previously, regardless of the value of a more systemic evaluation as well. This is a sports evaluation before being political. Which is to say that the latter requires the former and should not be rushed. Therefore, it is absolutely crucial to evaluate managers and athletes, so that our responsibility, as managers or politicians, takes into account this balance and these factors.



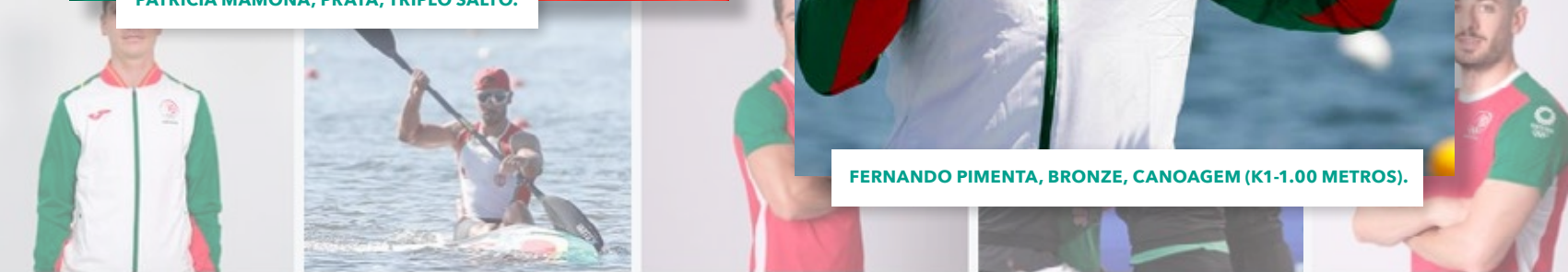
PORTUGAL PARTICIPOU NOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO 2020 COM 91 ATLETAS – DEPOIS DA BAIXA DE FREDERICO MORAIS –, DISTRIBUÍDOS POR 17 MODALIDADES, TENDO CONQUISTADO QUATRO MEDALHAS: UMA DE OURO, UMA DE PRATA E DUAS DE BRONZE.

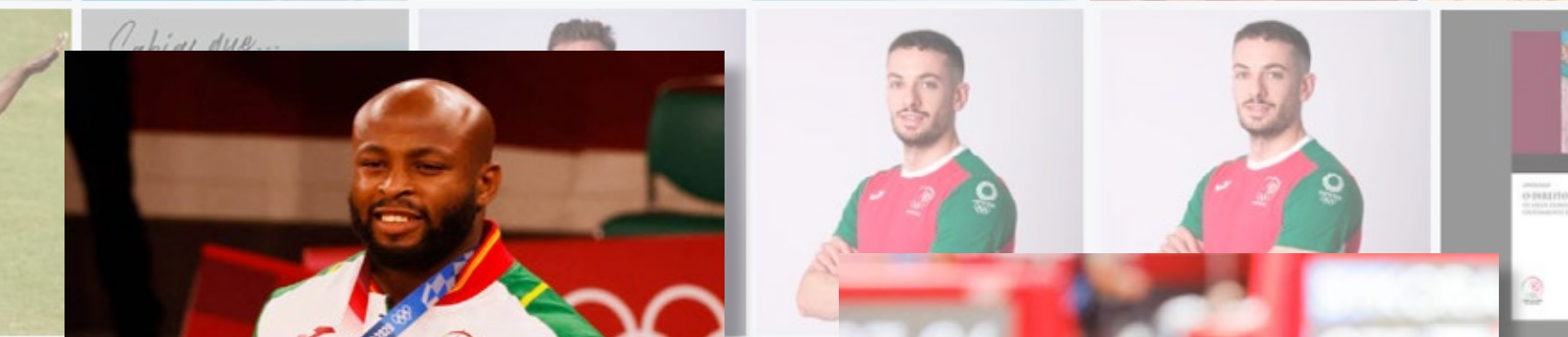


PATRÍCIA MAMONA, PRATA, TRIPLO SALTO.



FERNANDO PIMENTA, BRONZE, CANOAGEM (K1-1.00 METROS).

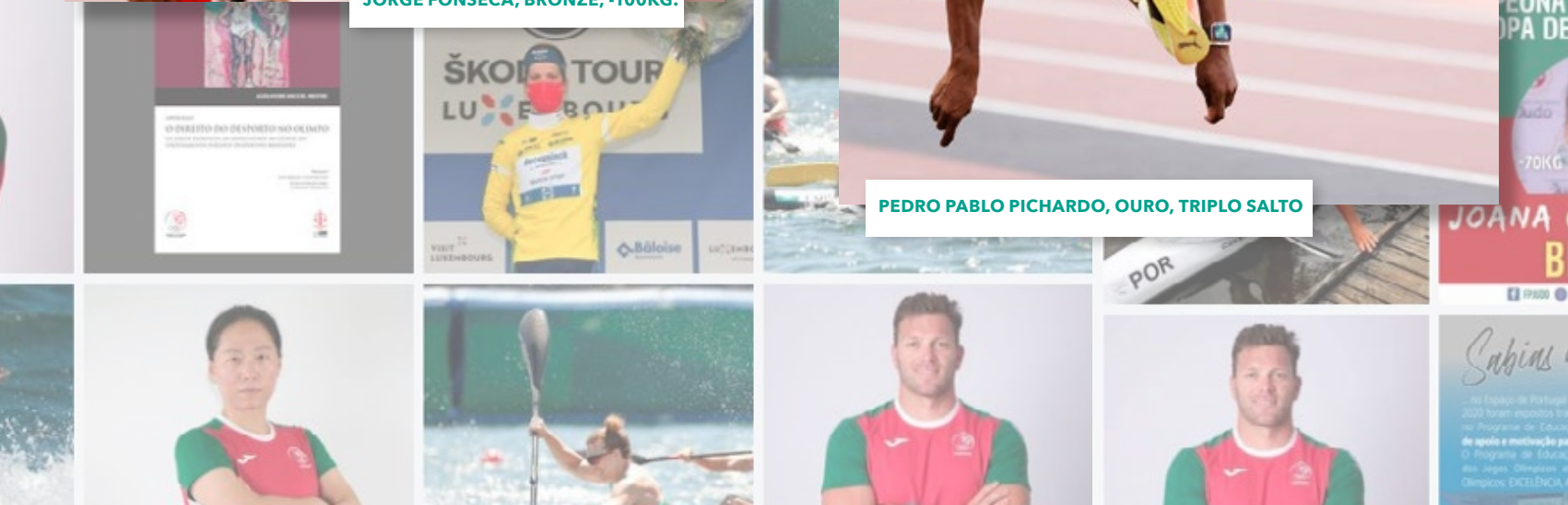




JORGE FONSECA, BRONZE, -100KG.



PEDRO PABLO PICHARDO, OURO, TRIPLO SALTO





MIGUEL OLIVEIRA, PILOTO PORTUGUÊS, NO REDBULL RING
CIRCUIT, ZELTWEG, ÁUSTRIA, AGOSTO DE 2021.



Mercado-Alvo
Target Market

Médio Oriente ou a porta de entrada para os grandes negócios

Middle East, gateway to big business

Arábia Saudita, Catar e Emirados Árabes Unidos podem significar um “negócio das arábias” para muitas empresas portuguesas. A economia do primeiro mercado assenta sobretudo na produção petrolífera, sendo o segundo maior produtor mundial de petróleo, com as segundas maiores reservas do mundo. É a maior potência do mundo árabe e está entre as 20 maiores economias mundiais, com um mercado altamente competitivo.

A Arábia Saudita, único país árabe que é membro do G20, conta com uma população de cerca de 35 milhões de habitantes, é detentora de um dos maiores fundos soberanos mundiais e de um rendimento nacional bruto *per capita* elevado.

Desde 2015, o príncipe herdeiro Mohammad bin Salma, tem selecionado vários projetos públicos e privados para dar resposta a exigências de infraestruturas (metro, estradas, residências, hospitais, escolas, rede de fornecimento de água e eletricidade, entre outras). Atualmente, estão em curso mais de 720 projetos, entre os quais o King Abdullah Financial District, The Red Sea Project, NEOM, Amaala e Qiddiya que transversalmente abrangem vários setores económicos.

Em relação a ambiente de negócios, a Arábia Saudita encontra-se na 42.^a posição num *ranking* global de 82 países.

No *top* da tabela dos produtos mais comprados pela Arábia Saudita a Portugal estão os produtos farmacêuticos, máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes/aparelhos de gravação ou de reprodução de som, gravadores e vestuário e seus acessórios de malha (ver tabelas nas páginas seguintes).

Também o Catar, com uma população de cerca de 2,9 milhões de habitantes, tem uma economia que se baseia no petróleo e gás natural, e apesar de se procurar a sua diversificação continua muito dependente da produção de hidrocarbonetos. Depois de o produto interno bruto (PIB) de 3,7% ter recuado, em 2020, a economia poderá ganhar com a recuperação da procura da China. Espera-se também que o Campeonato do Mundo de Futebol de 2022

Saudi Arabia, Qatar, and the United Arab Emirates could be an oasis of big deals for many Portuguese companies. The first of these countries has an economy based largely on the oil sector and possesses the world’s largest reserves. It is the biggest powerhouse in the Arab world and ranks among the 20 biggest economies in the world, with a highly competitive market.

Saudi Arabia is the only Arab member of the G20 and has a population of around 35 million. It operates one of the largest sovereign funds in the world and boasts high gross national income per capita.

Since 2015 Crown Prince Mohammad bin Salma has chosen several major public and private works to meet the infrastructural demands in terms of underground, roads, housing, hospitals, schools, water and electricity grids, among others. There are currently 720 projects under way, including the King Abdullah Financial District, The Red Sea Project, NEOM, Amaala, and Qiddiya, touching on various economic sectors.

Regarding the business environment, Saudi Arabia ranks 42nd out of 82 countries across the planet.

Pharmaceutical products, machines, apparatus, electrical materials and their parts/sound recording or production equipment, and clothing and accessories, knitted, are top of the list in terms of products purchased by Saudi Arabia from Portugal (see tables on following pages).

With a population of around 2.9 million, Qatar is also an oil and natural gas-based economy which, despite attempts to diversify, continues to be overly dependent on hydrocarbons. Following a drop in Gross Domestic Product (GDP) of 3.7% in 2020, the economy is poised to bounce back with increased demand from China. The World Football Cup in 2022 is expected to boost tourism and encourage non-oil economic activity.

In terms of business opportunity, Qatar can be an interesting market for sectors such as infrastructure, information and communication technology, health



RIADE, ARÁBIA SAUDITA

possa contribuir para aumentar o turismo e impulsionar a atividade económica não petrolífera.

Em termos de oportunidades de negócio, o Catar poderá ser um mercado interessante para áreas como as infraestruturas, tecnologias de informação e comunicação, serviços de saúde e tecnologia de ponta.

Por fim, os Emirados Árabes Unidos, federação de sete emirados situados a sudeste da Península Arábica, no Golfo Pérsico, com uma população de cerca de 9,5 milhões de habitantes, são um mercado apeteçível.

O setor dos hidrocarbonetos é o principal motor do crescimento da economia, que foi construída à base dos abundantes recursos de petróleo e, mais recentemente, de gás natural, sendo que, para diminuir a excessiva dependência dos recursos petrolíferos, as autoridades locais têm procurado impulsionar a diversificação da economia.

Apesar do impacto da pandemia, o volume de projetos na região é enorme, incluindo hospitais, aeroportos, centros comerciais, hotéis, residências e parques de diversão. Nestes megaprojetos destacam-se o Qatar Vision 2030, os Asian Games 2030, o Campeonato do Mundo de Futebol no Catar em 2022, a Saudi Vision 2030 e a Área Financeira Rei Abdullah, de acordo com um recente levantamento feito pela Deloitte.

Com uma localização estratégica e altamente competitiva, os Emirados Árabes Unidos, em especial o Dubai, na região do Golfo, permite o fácil acesso aos mercados do Médio Oriente, Ásia e África. É o maior centro de negócios da região e um dos mercados mais atrativos do globo, reexportando cerca de 50% das suas importações para estas regiões geográficas, nomeadamente para países como a Arábia Saudita, o Irão, o Catar, o Bahrein e o Kuwait. E as empresas portuguesas podem beneficiar com isso.

services and state of the art technology.

Finally, the United Arab Emirates, a federation of seven emirates located in the southeast of the Arabian Peninsula, on the Persian Gulf, is a desirable market, with its population of around 9.5 million inhabitants.

The hydrocarbons sector is the main engine for the economy, which was built on abundant oil supplies and, more recently, natural gas, and local authorities have tried to diversify the economy so as not to be overly oil dependent.

Despite the impact of the pandemic, projects in the region include hospitals, airports, shopping centres, hotels, housing, and amusement parks. These megaprojects include the Qatar Vision 2030, the Asian Games 2030, the World Football Championship in Qatar, 2022, Saudi Vision 2030, and the King Abdullah Financial Area, according to a recent survey done by Deloitte.

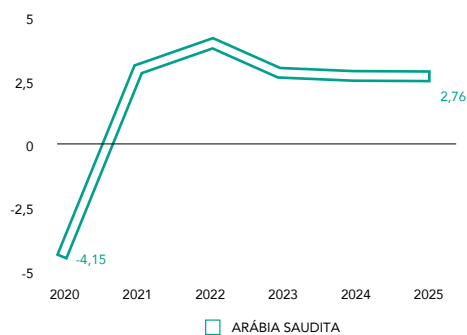
Highly competitive, and benefitting from a strategic location, the United Arab Emirates, and especially Dubai, in the Gulf region, provides easy access to the Middle East, Asia, and Africa. It is the biggest business centre in the region and one of the most attractive markets in the world, reexporting around 50% of its imports to these areas, especially to countries such as Saudi Arabia, Iran, Qatar, Bahrein, and Kuwait. This is something that Portuguese companies can use to their advantage.

Arábia Saudita, Catar e EAU

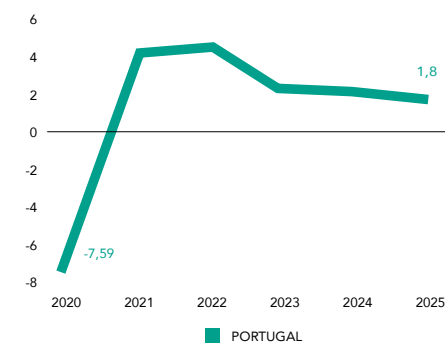
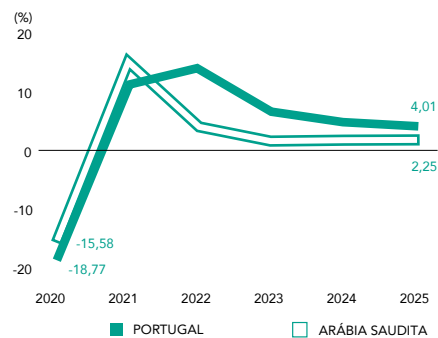
Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2025:

Portugal vs. Arábia Saudita

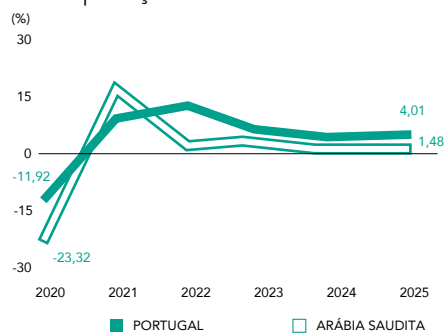
PIB (Preços constantes, variação em percentagem)



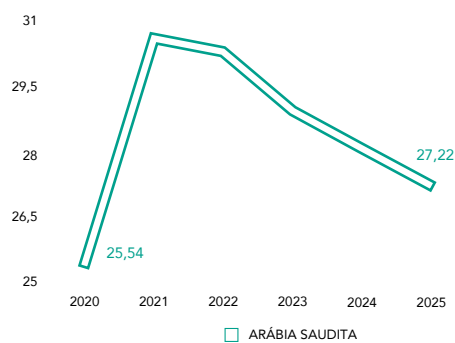
Exportações de bens, mercadorias e serviços...



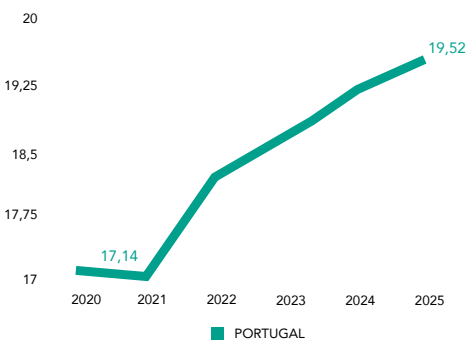
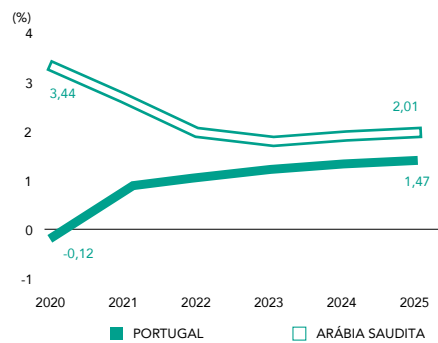
... e Importações



Rendimento Disponível Bruto (% do PIB)



Inflação (média de preços do consumidor)



Relações bilaterais entre a Arábia Saudita e Portugal entre 2018 e 2020

Principais famílias de produtos (em milhares de euros)

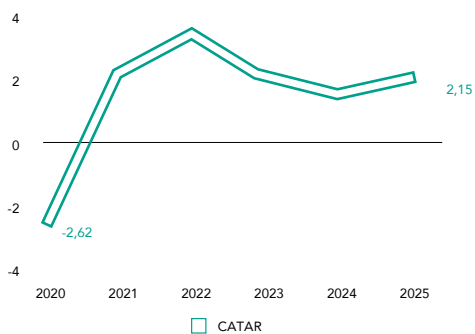
	Arábia Saudita (importações de Portugal k€)			Quota de Portugal na Arábia Saudita (%)			Quota da Arábia Saudita nas exportações de Portugal (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Produtos farmacêuticos	21 624	25 526	29 416	0.46%	0.54%	0.60%	2.24%	2.30%	2.41%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de...	17 489	9 634	26 202	0.15%	0.08%	0.24%	0.34%	0.20%	0.59%
Vestuário e seus acessórios, de malha	15 923	22 934	21 058	1.32%	1.57%	1.66%	0.66%	1.07%	1.13%
Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes	11 343	10 107	13 314	2.58%	2.31%	2.64%	2.05%	1.96%	2.75%
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes;	6 430	8 249	10 518	0.36%	0.39%	0.51%	0.31%	0.41%	0.61%
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	12 938	10 671	8 719	0.10%	0.07%	0.06%	0.34%	0.30%	0.25%
Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal	4 034	694	6 734	0.25%	0.04%	0.35%	1.15%	0.20%	2.04%
Preparações de produtos hortícolas, de frutas e de outras plantas ou partes de plantas	5 975	5 695	6 185	0.80%	0.67%	0.72%	1.25%	1.31%	1.32%
Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	14 294	21 515	5 864	0.97%	1.09%	0.43%	1.35%	2.18%	0.79%
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	12 737	20 105	5 589	8.39%	11.07%	2.19%	1.09%	1.77%	0.48%
Preparações alimentícias de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pasteleria	1 710	2 979	3 548	0.14%	0.22%	0.26%	0.45%	0.79%	0.93%
Artefactos de ferro ou aço	3 546	3 195	3 132	0.11%	0.09%	0.11%	0.20%	0.20%	0.21%
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	1 189	258	3 050	0.13%	0.02%	0.29%	0.17%	0.04%	0.47%
Produtos cerâmicos	4 518	5 556	2 854	0.61%	0.67%	0.30%	0.57%	0.78%	0.43%
Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	13 090	6 133	2 640	0.93%	0.42%	0.20%	0.62%	0.31%	0.16%
Borracha e suas obras	2 126	2 115	2 436	0.16%	0.11%	0.16%	0.16%	0.17%	0.23%
Alumínio e suas obras	434	457	2 109	0.04%	0.04%	0.15%	0.06%	0.07%	0.30%
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	2 840	2 668	2 018	0.45%	0.33%	0.37%	0.13%	0.14%	0.13%
Plástico e suas obras	2 219	1 840	1 781	0.08%	0.06%	0.06%	0.07%	0.06%	0.06%
Todos os produtos	176 893	191 014	179 084	0.15%	0.15%	0.16%	0.28%	0.32%	0.33%

Arábia Saudita, **Catar** e EAU

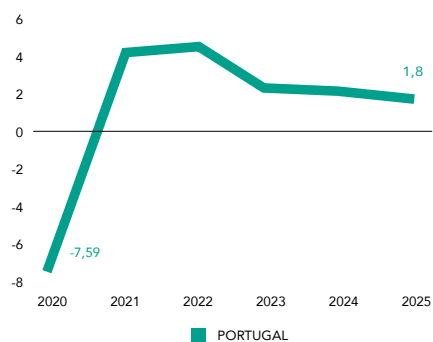
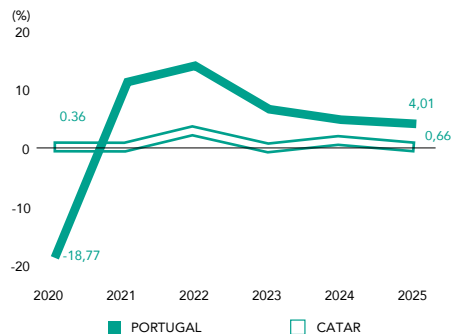
Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2025:

Portugal vs. Catar

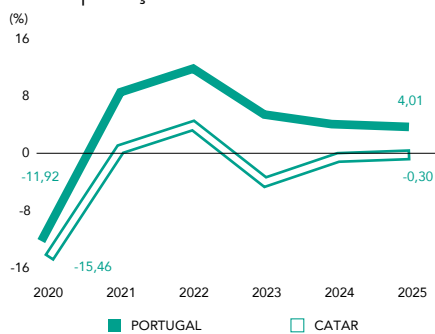
PIB (Preços constantes, variação em percentagem)



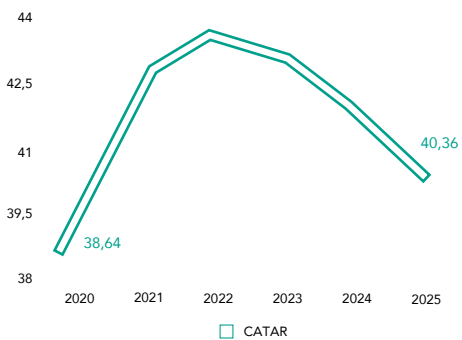
Exportações de bens, mercadorias e serviços...



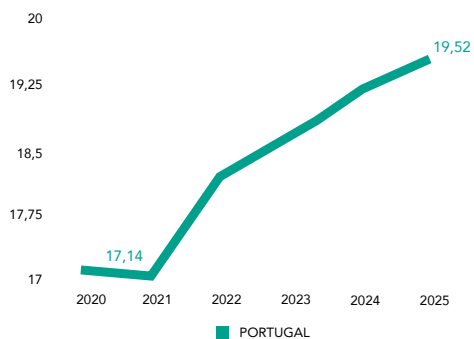
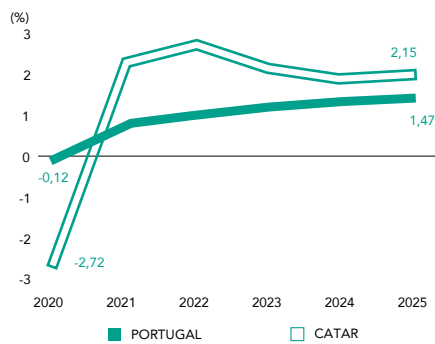
... e Importações



Rendimento Disponível Bruto (% do PIB)



Inflação (média de preços do consumidor)



Relações bilaterais entre Catar e Portugal entre 2018 e 2020

Principais famílias de produtos (em milhares de euros)

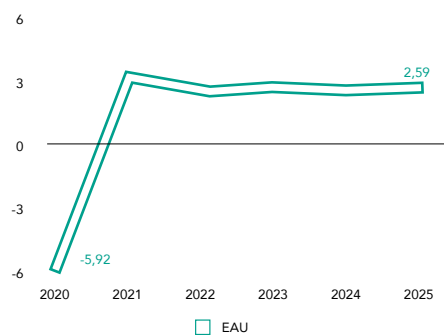
	Catar (importações de Portugal k€)			Quota de Portugal no Catar (%)			Quota do Catar nas exportações de Portugal (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de...	6 066	6 225	52 816	0.24%	0.27%	0.47%	0.12%	0.13%	0.21%
Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes	7 230	6 048	45 248	2.82%	2.63%	2.93%	1.31%	1.17%	1.25%
Vestuário e seus acessórios, de malha	5 223	4 594	45 169	2.11%	1.92%	2.35%	0.22%	0.21%	0.25%
Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	7 123	6 825	43 936	2.01%	1.88%	0.90%	0.67%	0.69%	0.46%
Plástico e suas obras	713	2 504	26 298	0.11%	0.46%	0.54%	0.02%	0.09%	0.10%
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes;	6 205	3 763	40 147	0.88%	0.55%	0.46%	0.30%	0.19%	0.16%
Produtos cerâmicos	2 258	2 202	36 982	1.39%	1.45%	1.67%	0.29%	0.31%	0.36%
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	1 817	1 083	19 453	0.04%	0.02%	0.04%	0.05%	0.03%	0.05%
Produtos farmacêuticos	1 348	1 402	27 129	0.24%	0.25%	0.26%	0.14%	0.13%	0.13%
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	3 560	4 333	13 929	1.61%	1.88%	0.86%	0.17%	0.24%	0.09%
Artefactos de ferro ou aço	1 338	1 556	15 145	0.12%	0.12%	0.13%	0.08%	0.10%	0.09%
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	5 775	7 447	8 149	0.35%	0.49%	0.10%	0.07%	0.08%	0.01%
Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	982	903	13 123	0.60%	0.54%	0.68%	0.05%	0.05%	0.05%
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	2 052	845	5 595	1.00%	0.48%	0.57%	0.29%	0.12%	0.13%
Pastas (ouates), feltros e falsos tecidos; fios especiais, cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria	363	365	5 568	1.51%	1.59%	3.29%	0.14%	0.14%	0.29%
Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas	309	301	16 883	0.09%	0.08%	0.20%	0.16%	0.18%	0.39%
Carnes e miudezas, comestíveis	137	205	1 193	0.03%	0.04%	0.13%	0.06%	0.11%	0.26%
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; vestuário usado e artigos têxteis usados; trapos	479	509	4 590	0.68%	0.65%	0.30%	0.07%	0.08%	0.07%
Vidro e suas obras	192	46	8 549	0.14%	0.05%	0.53%	0.03%	0.01%	0.09%
Todos os produtos	58 988	57 760	485 236	0.22%	0.22%	0.21%	0.09%	0.10%	0.09%

Arábia Saudita, Catar e EAU

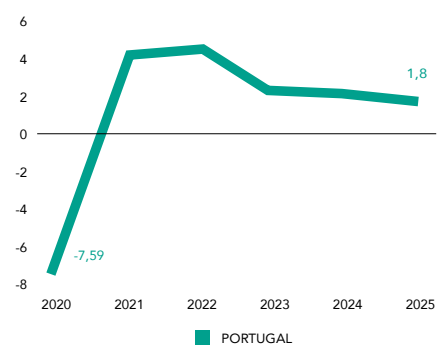
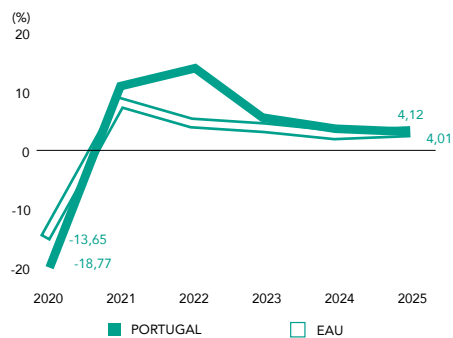
Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2025:

Portugal vs. EAU

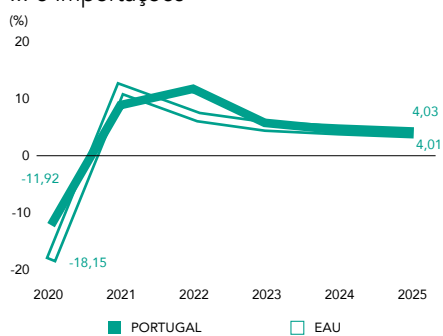
PIB (Preços constantes, variação em percentagem)



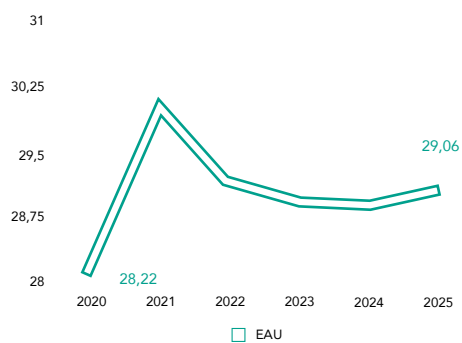
Exportações de bens, mercadorias e serviços...



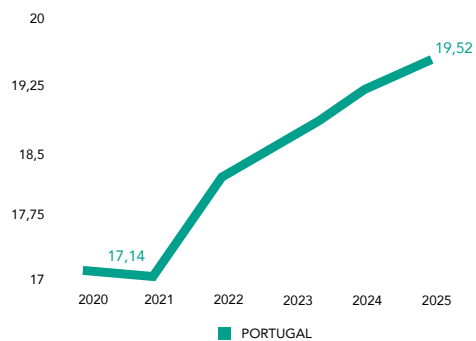
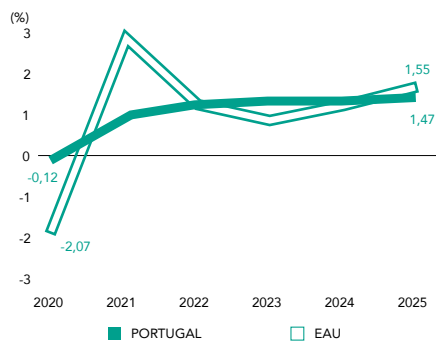
... e Importações



Rendimento Disponível Bruto(% do PIB)



Inflação (média de preços do consumidor)



Relações bilaterais entre EAU e Portugal entre 2018 e 2020

Principais famílias de produtos (em milhares de euros)

	EAU (importações de Portugal k€)			Quota de Portugal nos EAU (%)			Quota dos EAU nas exportações de Portugal (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Vestuário e seus acessórios, de malha	40 726	42 656	-	1.98%	2.04%	-	1.70%	1.99%	-
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de...	28 430	33 524	-	0.10%	0.10%	-	0.55%	0.71%	-
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	7 750	30 891	-	0.04%	0.18%	-	0.09%	0.34%	-
Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	21 160	20 625	-	1.15%	1.10%	-	2.00%	2.09%	-
Produtos farmacêuticos	8 140	20 455	-	0.24%	0.56%	-	0.84%	1.84%	-
Químicos orgânicos	5 158	16 856	-	0.36%	1.08%	-	0.62%	1.62%	-
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes;	16 066	15 811	-	0.81%	0.74%	-	0.76%	0.79%	-
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	14 247	13 572	-	0.92%	0.76%	-	0.66%	0.74%	-
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	9 794	9 745	-	0.04%	0.04%	-	0.25%	0.27%	-
Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes	5 348	9 216	-	0.86%	1.44%	-	0.97%	1.78%	-
Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	9 598	8 527	-	0.75%	0.64%	-	0.45%	0.43%	-
Artefactos de ferro ou aço	8 757	8 121	-	0.19%	0.20%	-	0.50%	0.51%	-
Produtos cerâmicos	7 027	7 988	-	1.62%	1.62%	-	0.89%	1.13%	-
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; vestuário usado e artigos têxteis usados; trapos	6 004	6 749	-	1.34%	1.29%	-	0.84%	1.05%	-
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	14 941	5 266	-	1.38%	0.57%	-	2.13%	0.75%	-
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	3 890	3 989	-	0.43%	0.39%	-	0.33%	0.35%	-
Plástico e suas obras	4 054	3 550	-	0.10%	0.08%	-	0.12%	0.12%	-
Borracha e suas obras	3 350	2 983	-	0.23%	0.18%	-	0.25%	0.24%	-
Preparações alimentícias diversas	1 797	2 841	-	0.23%	0.35%	-	0.87%	1.39%	-
Todos os produtos	245 742	294 117	-	0.11%	0.12%	-	0.39%	0.49%	-

Testemunho/Gestor de Mercado

Experiencies/Market Manager



Marisa Gonçalves

NCA - NEXT CHALLENGE ASIA. A NÃO PERDER: ESTUDOS DE MERCADO, SEMINÁRIOS E FERRAMENTAS DIGITAIS

NCA – Next Challenge Asia tenciona ir ao encontro de novos paradigmas e oportunidades nos mercados asiáticos: Japão, Coreia do Sul e China para as PME portuguesas. Assim, até final de 2021, o projeto terá três momentos importantes a reter. Em setembro serão lançados três Estudos de Mercado das fileiras Agroalimentar, Casa e Infraestruturas (Água e Energia) & Materiais de Construção, conduzidos por uma equipa especializada e multidisciplinar.

Os Estudos de Mercado irão dotar as PME portuguesas de informação útil e esclarecedora quanto aos mercados alvo do projeto. Terão como pano de fundo aspetos críticos de sucesso, elencando, entre outros tópicos, os constrangimentos e oportunidades identificados nos mercados alvo para cada uma das fileiras. Este desenvolvimento aprofundado das temáticas ajudará a consolidar, preparar e definir abordagens proativas nestes três mercados asiáticos com potencial elevado para o tecido empresarial português. A dimensão do mercado, as necessidades efetivas dos compradores e dos setores, a segmentação existente, os canais e processos de distribuição, concorrentes, tendências recentes dos mercados, projeções de evolução futura e as oportunidades que se poderão abrir para os produtos e serviços portugueses são alguns dos pontos abordados nesta análise cuidada que, aliada ao *benchmarking* de metodologias e processos, permitirá um *overview* consolidado e atual para as empresas. A disponibilização desta informação tem ainda como objetivo minorar os riscos associados ao processo de internacionalização das empresas portuguesas.

NCA - NEXT CHALLENGE ASIA. NOT TO BE MISSED: MARKET SURVEYS, SEMINARS, AND DIGITAL TOOLS

NCA – Next Challenge Asia is a project aimed at helping Portugal’s small and medium sized companies face the new paradigms and opportunities of the Asian markets: Japan, South Korea, and China. Before the year is out there will be three important moments to keep in mind. In September three Market Surveys will be launched, for the Food Agriculture, Housing and Infrastructure (Water and Energy), and Construction Materials. They will be carried out by specialised, multidiscipline teams.

These surveys will endow Portuguese Small and Medium Sized Companies with useful information on the target markets, based on critical success factors, including, among others, constraints and opportunities identified in the target markets for each of the sectors. This in-depth study will help to consolidate, prepare, and define proactive approaches in each of the three Asian markets which are rich in potential for Portuguese businesses. The size of the market, the real needs of buyers and sectors, the existing segmentation, distribution channels and processes, competition, recent market trends, forecasts, and the opportunities that can open for Portuguese products and services are some of the points that will be talked about during this careful analysis which, along with benchmarking of methods and processes, will give participants a consolidated and current overview. The information shared is also aimed at minimising the risks inherent to the internationalisation processes of Portuguese companies.

Outubro é o mês destinado aos seminários de apresentação dos resultados dos Estudos de Mercado, com a participação de especialistas internacionais que irão partilhar o seu *know-how* e *expertise* nos mercados de destino.

Até dezembro, prevê-se o lançamento de três ferramentas digitais: a Business Intelligence, a Business Knowledge e a ferramenta, Business Strategy,

De uma forma mais detalhada, destaco o facto de a ferramenta Business Intelligence incluir a caracterização dos mercados alvo, juntando num mesmo sítio informação dispersa; um mecanismo de comparação dos mercados que permitirá às empresas portuguesas identificar aquilo que une estes três mercados asiáticos, mas também aquilo que os distingue e as características únicas de cada um; um algoritmo que permitirá que cada empresa possa, com base em diferentes indicadores, perceber qual o mercado que deverá abordar primeiro (ou no qual investir num reforço de promoção e comercialização), tendo em conta dados gerais da procura, mas também, aspetos internos (como domínio de línguas ou aversão ao risco).

Já a Business Knowledge: “Are you ready for Asia?”, é uma ferramenta que possibilita às empresas aferirem o seu grau de preparação atual para iniciarem um processo de internacionalização em mercados asiáticos e em particular para cada um dos mercados alvo do projeto. Assume-se como um instrumento de apoio à tomada de decisão.

À luz dos resultados obtidos em cada uma das categorias do questionário, as empresas podem verificar em que áreas se encontram os seus pontos fortes e que vertentes da organização devem ser melhorados, de que modo agilizar o processo de internacionalização para estes mercados.

Por fim, a ferramenta digital de Business Strategy, dedicada ao desenvolvimento de um plano estratégico, adaptado à realidade dos mercados alvo. Na análise à envolvente interna da empresa são referidos fatores informacionais, funcionais, relacionados com vendas/marketing, logística interna e externa, operacionais, de serviços a clientes, gestão de recursos humanos, desenvolvimento tecnológico, infraestruturas, capital relacional ou relacionados com a situação económica e financeira da empresa. Na análise à envolvente externa da organização focalizam-se temáticas processuais, governamentais, operacionais e ambientais, o modelo das cinco forças de Porter, bem como fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais e legais. Na etapa seguinte, a empresa irá estabelecer os seus objetivos de curto e médio prazo e, depois disso, a ferramenta orientará a empresa na definição dos segmentos de mercado e do seu posicionamento.

A apresentação das ferramentas digitais acontecerá numa sessão pública, com a finalidade de potenciar a sua utilização e apresentar os efeitos indutores de conhecimento dos mercados.

Muitas razões para continuarem atentos à atividade da área internacional da AEP.

Are you ready for Asia?

In October there will also be Seminars for the presentation of the results of these Market Surveys, where international specialists will share their *know-how* and *expertise* about the target markets.

Before December three digital tools should also be launched: Business Intelligence, Business Knowledge, and the Business Strategy tool.

The Business Intelligence tool merits a little more explanation. It includes a description of the target-market and concentrates plenty of information in one place which is usually dispersed. You will also find a mechanism to compare markets which will allow Portuguese companies to identify what these three Asian countries have in common, but also what sets them apart, and their unique characteristics. Finally, there is an algorithm which, based on different indicators, allows each company to decide which market it should approach first (or which to invest in with stronger publicity and marketing), using general search data but also internal aspects such as language proficiency and risk aversion.

Business Knowledge: “Are you ready for Asia?” is a tool that allows companies to measure their current preparedness for starting an internationalisation process in Asian markets, particularly in each of the target markets of the project. It is essentially a decision-making aid.

Based on the results obtained in each of the categories of the questionnaire, companies can see where their strong points are and which of their organisational dimensions should be improved, as well as how to ease the internationalisation process for these markets.

Finally, the Business Strategy tool is dedicated to the development of a strategic plan that is adapted to the reality of the target markets. The analysis of the company’s inner workings specifies informational, functional and sales/marketing related factors, not to mention internal and external logistics, operational, client services, human resource management, technological development, infrastructure, relationship capital or factors related to the company’s economic and financial situation. The external analysis focuses on processes, governing, operation and environment, the Porter five forces model, as well as political, economic, social and cultural, technological, environmental, and legal factors. During the next phase the company is asked to establish its short- and medium-term goals and, after that the tool will guide it in defining the market segments and determining its position.

These digital tools will be presented during a public session aimed at encouraging their use and presenting the inductive effects of market knowledge.

As you can see, there are plenty of reasons to keep an eye on the AEP’s international desk.

Are you ready for Asia?



O SURF É UMA DAS MODALIDADES MAIS
IMPORTANTES NO SETOR DO DESPORTO NACIONAL.

A high-angle, close-up photograph of a surfer riding a wave. The surfer's legs and feet are visible on the left, wearing a dark wetsuit. The surfboard is dark and sleek, cutting through the water. The wave is breaking, creating white foam and splashing water. The water is a vibrant blue-green color. The text is overlaid in the lower half of the image.

Internacionalização AEP
AEP Internationalisation

Rumo à abertura para a internacionalização

Internationalisation is back on track!

Jorge Marcolino

Diretor da Área Internacional da AEP

Head of the International Department at AEP

Com o levantamento das restrições sanitárias e à mobilidade, a atividade e a confiança das empresas portuguesas vão-se restabelecendo. Prova disso é a adesão que as diversas feiras, organizadas pela AEP, que estão a ter junto das empresas nacionais. É o caso da Feira Yachting Festival 2021, que decorreu em Cannes, entre 7 e 12 de setembro, tendo contado com a participação de um grupo de empresas portuguesas da indústria náutica. Esta foi a primeira vez que a AEP participou numa mostra desta natureza, estando já a preparar a presença na BooT Dusseldorf 2022, na Alemanha (22 a 30 de janeiro de 2022), a maior feira na área náutica de recreio e lazer do mundo.

É uma aposta num setor que consideramos estratégico para a economia nacional por abordar transversalmente um vasto leque de subsectores e indústrias. De acordo com o estudo The European Superyacht Industry, em 2020 o valor total de vendas de iates ultrapassou os 3,4 mil milhões de euros, sendo que em 2021 atinge já os 3 mil milhões de euros, representando 344 unidades vendidas, em comparação com 414 durante todo o ano de 2020 e 406 em 2019, estando cerca de 540 em construção.

Participaram na Yachting Festival 2021, através do projeto BOW - Business on the Way, as empresas EBLUEBOAT - FARO BOATS e NEPTUNE DEVOTION - ROM BOATS, ambas de construção de embarcações de recreio e de desporto, e a FERTINI, que produz mobiliário para o segmento de luxo. Mas para mais informações sobre esta feira convide o leitor a ler o texto na secção de “Lançamento e Atividades AEP”.

Imediatamente a seguir, a AEP organizou, pela 14.ª

With the lifting of health restrictions and limits on mobility, the activity and confidence of Portuguese companies are on the rise. The proof of this is the increased interest on the part of Portuguese companies in the many missions organised by AEP to a variety of fairs such as the Yachting Festival 2021, held in Cannes from 7 to 12 September, and which included a group of Portuguese companies from the nautical industry. This was the AEP's first time at such an event, and we are already preparing a visit to BooT Dusseldorf 2022, in Germany (22 to 30 January 2022), which is the largest recreational and leisure nautical sector fair in the world.

This is an investment in a sector which we consider to be of strategic importance to the Portuguese economy since it includes a wide array of subsectors and industries. According to the European Superyacht Industry survey, the total value of yacht sales in 2020 was above 3.4 billion euros, and the value in 2021 has already risen above 3 billion euros, which translates into 344 units sold, compared to 414 during the whole of 2020 and 406 in 2019. There are currently 540 under construction.

Three Portuguese companies participated in the Yachting Festival 2021, through the BOW - Business on the Way project. These were EBLUEBOAT - FARO BOATS and NEPTUNE DEVOTION - ROM BOATS, both in the recreational and sports vessel construction business, and FERTINI, which manufactures furniture for the luxury segment. For more information on this fair, I suggest you read the article in the “AEP Launches and Activities” section.

“Para o último trimestre do ano, muitas mais feiras estão a ser preparadas, assim como missões a diversos mercados, além da Missão Inversa de Compradores para o setor dos vinhos, entre outras.”

“Not only several other fairs are already being prepared for the final quarter of the year, but also trade missions, and Reverse Trade Missions for buyers in the wine sector, among others.”

vez consecutiva, a participação portuguesa na feira BIG 5 SHOW, que se realizou no Dubai, entre 12 e 15 de setembro.

Desde 2008 que estamos com as empresas portuguesas naquela que é considerada a feira mais importante da região do Médio Oriente para as fileiras da Construção & Materiais de Construção, Pedras e Rochas ornamentais, Energia e Renováveis, Tecnologias e Ambiente.

Ao longo das duas últimas décadas – a primeira ação no Médio Oriente foi em 2004 – a AEP já apoiou centenas de empresas nacionais. Neste mercado, a AEP já organizou a participação portuguesa nas feiras Arab Health, Gulfood, Gulfood Manufacturing, GufHost, Middle East Design & Hospitality Week (Index e Hotel Show), entre outras.

Recorde-se que o Dubai é uma importante plataforma logística e a região do Médio Oriente apresenta um elevado crescimento económico, com vários projetos que estão a dinamizar o setor da construção, que ultrapassam os 2,5 triliões de dólares, nomeadamente na construção de hospitais, aeroportos, centros comerciais, hotéis, residências e parques de diversão. De referir importantes programas de dinamização económica regional como a Expo 2020 no Dubai, que se encontra a decorrer, o Qatar Vision 2030, os Asian Games 2030, o Campeonato do Mundo de Futebol no Catar, em 2022, a Saudi Vision 2030 e o Dubai Strategic Plan 2030.

Todos estes fatores confirmam a grande importância para as empresas nacionais desta região do globo.

A participação nacional na BIG 5 SHOW, que decorreu em simultâneo com o Middle East Concrete e a Middle East Stone, contou com a presença de sete empresas: Arcen (centrais de betão); Central Lobão (ferragens, ferramentas manuais e artigos para canalizações e aquecimento); Limeport (pedras e rochas ornamentais); Marcant (pedras e rochas ornamentais); Safina (relva sintética); Telmo Duarte (pedras e rochas ornamentais) e Viúva Lamego (azulejos). Para saber mais informações sobre este mercado, convidamos o leitor a consultar a nossa secção “Mercado-Alvo”.

Simultaneamente, no trimestre em análise, recorde as várias ações realizadas, nomeadamente *webinars* como o que decorreu a 22 de julho – “Mentoring de Marketing Digital Inbound Marketing e Gestão do Cliente Online: Como atrair e criar relação com clientes B2B através dos meios digitais”, que contou com 160 participantes, pois trata-se de um tema que permitiu às empresas entenderem como atrair o cliente e fazer toda a gestão de processo de venda através de plataformas digitais.

Já em setembro decorreu a sessão de *mentoring* “Merca-

Right on the heels of that event, the AEP organised the 14th consecutive Portuguese delegation to the BIG 5 SHOW which took place in Dubai, from 12 to 15 September.

We first began taking Portuguese companies to what is considered the most important fair in the Middle East for the Construction and Construction Materials, Stone and Ornamental Rocks, Energy and Renewables, Tech and Environment sectors, in 2008.

Over the past two decades – the first event in the Middle East was in 2004 – the AEP has supported hundreds of Portuguese companies. In this market alone we have organised Portuguese delegations to the Arab Health, Gulfood, Gulfood Manufacturing, GufHost, Middle East Design & Hospitality Week (Index and Hotel Show), among others.

Dubai is, of course, an important logistics platform and the Middle East boasts high economic growth, with several ongoing projects in the construction sector, valued at over 2.5 trillion dollars, namely construction of hospitals, airports, shopping centres, hotels, housing, and amusement parks. Also worth mentioning are the regional programmes such as the ongoing Expo 2020 IN Dubai, Qatar Vision 2030, the Asian Games 2030, the Football World Cup in Qatar, in 2022, Saudi Vision 2030, and the Dubai Strategic Plan 2030.

All these factors confirm how important this region is to Portuguese companies.

Seven Portuguese companies took part in the BIG 5 SHOW, which was held at the same time as Middle East Concrete and Middle East Stone: Arcen (concrete plants); Central Lobão (metalworks, manual tools and plumbing and heating articles); Limeport (stones and ornamental rocks); Marcant (stones and ornamental rocks); Safina (Synthetic grass); Telmo Duarte (stones and ornamental rocks), and Viúva Lamego (tiles). For more information on this market, please check out our “Target-Market” section.

That same semester we also had other activities, namely webinars such as the “Digital Marketing Inbound Marketing and Online Client Management Mentoring: How to attract and establish a relationship with B2B clients through digital means”, which included 160 participants who learned about how to attract customers and manage sales processes through digital platforms.

In September the AEP held the “Uzbekistan Market” mentoring session before the trade mission to that country. With the aid of the Uzbek embassy to France and to Portugal, this session was aimed at getting to

“O desporto representa um investimento de elevado impacto na internacionalização da nossa economia e na afirmação da imagem externa do país.”

“Sports represents a high-impact investment in the internationalisation of our economy and the affirmation of Portugal’s image abroad.”

do Uzbequistão”, antecedendo a missão àquele país. Contando com a colaboração da Embaixada do Uzbequistão, para França e Portugal, esta sessão teve como objetivos conhecer a realidade da empresa e as principais variáveis que afetam a internacionalização e o seu impacto no desenvolvimento organizacional, caracterizando o ambiente interno e externo; avaliar o mercado do Uzbequistão e as oportunidades que o caracterizam; alertar para as especificidades do mercado, maximizando forças e oportunidades e minimizando fraquezas e ameaças; discutir modelos de internacionalização adaptados, quando possível, à realidade das empresas envolvidas e, por fim, apresentar a missão empresarial ao Uzbequistão, de 24 a 30 de outubro, que se estende agora a um outro mercado muito promissor, como é o Cazaquistão.

Para o último trimestre do ano, muitas mais feiras (Prowine São Paulo; Batimatec Argel; Medica Dusseldorf; ou Automechanika, Dubai) estão a ser preparadas, assim como as missões ao Gana; Uzbequistão e Cazaquistão; República Dominicana, com extensão ao Panamá e Costa Rica; Costa do Marfim e Camarões; Chile e Uruguai; a Missão Inversa de Compradores para o setor dos vinhos, entre outras.

De forma virtual está previsto o *webinar* “A Sustentabilidade das Infraestruturas no contexto dos Países de Língua Portuguesa”, o *Webinar* de Marketing Digital sobre Publicidade Online através da Plataforma Google e Análise de Métricas, a sessão de *mentoring* para o “Mercado Polónia” e seminários para a apresentação dos Estudos do Projeto Next Challenge Asia (Norte e Centro do país). Tudo isto e muito mais em nome do desígnio da AEP de sempre: apoiar as empresas portuguesas na sua estratégia de internacionalização.

Por último, uma nota relativa a mais esta edição da Revista *BOW – Portugal Business On the Way*, cujas edições são vocacionadas a fileiras/setores chave da economia nacional com projeção e potencial para a internacionalização. Estas publicações trimestrais têm como missão editar conteúdos de elevado valor em termos de informação e reflexões sobre as diversas temáticas elaboradas por diversas personalidades ligadas à realidade empresarial portuguesa, que a projetem num contexto de internacionalização.

No 21.º número desta publicação temos como tema “A Indústria do Desporto e a internacionalização”. Na verda-

de, conhecer a empresa e as principais variáveis que afetam a internacionalização e o seu impacto no desenvolvimento organizacional, caracterizando o ambiente interno e externo; avaliar o mercado do Uzbequistão e as oportunidades que o caracterizam; alertar para as especificidades do mercado, maximizando forças e oportunidades e minimizando fraquezas e ameaças; discutir modelos de internacionalização adaptados, quando possível, à realidade das empresas envolvidas e, por fim, apresentar a missão empresarial ao Uzbequistão, de 24 a 30 de outubro, que se estende agora a um outro mercado muito promissor, como é o Cazaquistão.

Several other fairs are already being prepared for the final quarter of the year, such as Prowine São Paulo; Batimatec Algiers; Medica Dusseldorf, or Automechanika, in Dubai, as are trade missions to Ghana; Uzbekistan and Kazakhstan; Dominican Republic, which will also include Panama and Costa Rica; the Ivory Coast and Cameroon; Chile and Uruguay, and Reverse Trade Missions for buyers in the wine sector, to name just a few.

In the online world the AEP will be hosting a webinar on “The Sustainability of Infrastructure in the context of Portuguese Speaking Countries”, another Digital Marketing webinar on Online Advertising through Google Platform and Metrics Analysis, the “Poland Market” mentoring session and seminars to present the Next Challenge Asia Study Project (in the Northern and Central Portugal). All this, and much more, in the name of AEP’s unchanging mission: to support Portuguese companies in their internationalisation strategies.

A final note on yet another issue of *BOW Magazine – Portugal Business On the Way*, a publication aimed at key sectors of the national economy with high potential for internationalisation. The purpose of these quarterly magazines is to publish high-value content in terms of information and reflections on different subjects, written by a variety of figures linked to the Portuguese business world, from an internationalisation perspective.

The subject of this 21st issue is “The Sports Industry and Internationalisation”. The fact is that the globalisation of the economy and growth of external markets means new opportunities for the business sector and new challenges for company development. The exports component is increasingly relevant and strategic for organisations as well



AS PARTICIPAÇÕES DA AEP NAS FEIRAS YACHTING E NA BIG 5 SHOW MERECEM O DESTAQUE DO TRIMESTRE.

de, a globalização da economia e o crescimento dos mercados além-fronteiras traduz-se em novas oportunidades para o setor empresarial, apresentando novos desafios para o desenvolvimento das empresas. A componente das exportações é cada vez mais relevante, assumindo um papel estratégico para as organizações, bem como para o crescimento económico dos diferentes países.

O desporto é hoje um setor em crescimento acelerado, com um impacto económico relevante a nível mundial. Com uma representação nas economias nacionais comparável ao conjunto do setor da agricultura, floresta e pescas, representando mais de 2% do PIB global da União Europeia (UE) e 3,5% do total de emprego, com uma forte incorporação de tecnologia, inovação e desenvolvimento, apresenta um ritmo de crescimento consideravelmente superior à média da economia europeia. São inúmeras as oportunidades que permitem tirar o melhor partido de um mercado cujas potencialidades são universalmente reconhecidas.

O desporto representa um investimento de elevado impacto na internacionalização da nossa economia e na afirmação da imagem externa do país. Penso que esta edição dedicada ao desporto e à internacionalização da nossa economia, e face aos vários artigos nela contidos, nos permite melhor avaliar o impacto na promoção de empresas, marcas, produtos e serviços, assim como para o aumento das exportações e retorno sobre o investimento, isto numa altura em que Portugal tem acumulado, sobretudo na última década, grandes êxitos internacionais, quer coletivos, quer individuais que em muito projetam esta nossa “marca” Portugal além-fronteiras.

as for the economic growth of different countries.

As a sector, sport is currently undergoing fast growth, with a relevant economic impact at a world level. Its share of national economies is comparable to the whole of the agriculture, forestry, and fishing sector, standing at 2% of the European Union’s global GDP and 3.5% of the total employment. Strong on technology, innovation, and development, it is growing at a considerably higher rate than the average of the European economy. There are plenty of opportunities for companies in a market whose potential is universally recognised.

Sports represents a high-impact investment in the internationalisation of our economy and the affirmation of Portugal’s image abroad. I believe that this issue dedicated to sports and the internationalisation of our economy, with the various articles herein, will help us to better understand the impact on exports and return on investment at a time when Portugal boasts several collective and individual achievements, especially during the past decade, that have done so much to promote the Portugal “brand” abroad.





Radar Internacionalização

Internationalisation Radar

NELO

Há 40 anos a criar caiaques e canoas vencedoras na alta competição

40 Years creating high-competition winning kayaks and canoes

Nelo é a empresa líder mundial no desenvolvimento de caiaques e canoas de alta competição, destacando-se por ser a mais inovadora na sua área, desde o desenvolvimento de caiaques até à prestação de serviços e tecnologia.

Este *know-how* foi expandido a novas áreas e a Nelo conta, agora, com uma base sólida em todos os desportos a remos (desde o Caiaque e Remo até ao *Stand Up Paddle*), enquanto ainda desenvolve e produz componentes em compósito de alta qualidade para outros desportos e marcas. Este dinamismo e grande versatilidade na produção de todos os tipos de equipamentos compósitos permitiu à Nelo atingir o grau de maturidade e estatuto que lhe é reconhecido: Líder Mundial.

Com mais de 40 anos de existência, a Nelo foi criada em 1978 por Manuel Ramos, antigo atleta de canoagem, e está agora localizada em Vila do Conde. Com uma área de 20.000 m², conta com mais de 150 funcionários, dos quais grande parte pratica ou praticou canoagem. Este tipo de conhecimento na ótica do utilizador, também nos permite estar sempre atentos às necessidades sentidas pelos atletas e rapidamente apresentar soluções para cada tipo de utilizador. A inovação é uma grande parte do nosso ADN, pelo que, é constante o desenvolvimento de novos conceitos e ideias.

Com uma rede de mais de 40 agentes revendedores oficiais, a Nelo atende e vende para mais de 100 países.

O crescimento da Nelo não está apenas fundamentado na venda de barcos, mas porque acreditamos que o acompanhamento personalizado dos nossos atletas (inclusive pós-venda) permite-nos prestar um serviço completo e de melhor qualidade.

Paralelamente à construção de embarcações,

Nelo is a world-leading manufacturer of high-competition kayaks and canoes, renowned for being the most innovative in its field, from the development of kayaks to the provision of services and technology.

This *know-how* was expanded to new fields and Nelo now enjoys a solid base in all rowing sports (from Kayak to Rowing to Stand Up Paddle), as well as in the development and production of high-quality composite components for other sports and brands. This dynamism and wide versatility in the production of all sorts of composite equipment led Nelo to reach the degree of maturity and stature for which it is currently recognised: World Leader.

Nelo was founded over 40 years ago by Manuel Ramos, a former canoeing athlete, and is now based in Vila do Conde. Spread over 20,000 m², it boasts 150 workers, many of whom are current or former rowers. This sort of user-level knowledge also allows the company to remain in touch with the athlete's needs and to quickly present solutions for each type of user. Innovation is a large part of our DNA, which means that we are constantly developing new concepts and ideas.

Through its network of over 40 official dealers, Nelo serves and sells to clients in over 100 countries.

The company's growth is not only a result of our production of vessels, but rests also on our belief in the tailored accompaniment of our athletes, including post-sale services, which allows us to provide a more complete and better-quality service.

Besides the construction of vessels, Nelo also provides a rental service at international events and a High-Performance Training Centre that gives athletes the ideal conditions to train at the



A NELO CONTA, AGORA, COM UMA BASE SÓLIDA EM TODOS OS DESPORTOS A REMOS (DESDE O CAIAQUE E REMO ATÉ AO STAND UP PADDLE), ENQUANTO DESENVOLVE E PRODUZ COMPONENTES EM COMPÓSITO DE ALTA QUALIDADE PARA OUTROS DESPORTOS E MARCAS.

a Nelo disponibiliza também um serviço de aluguer nas provas internacionais e dispõe de Centros de Treinos de Alto Rendimento, que permitem aos atletas as condições ideais para treinar ao mais alto nível.

Quanto às conquistas da Nelo, é com orgulho que assumem que são a marca mais reconhecida, valorizada e premiada no mundo da canoagem de competição e o valor do seu produto é requerido pelos diversos países no mundo inteiro. E, desde Atenas 2004, são Fornecedores Oficiais dos Jogos Olímpicos, na modalidade de velocidade.

Até ao momento, os barcos da Nelo recolheram um total de 118 Medalhas Olímpicas. Destacamos os Jogos do Rio de Janeiro (2016), onde 27 das 36 medalhas foram embarcações Nelo. E nos mais recentes Jogos Olímpicos, em Tóquio, a Nelo conquistou cerca de 70% das medalhas possíveis com um total de 25 medalhas: 8 de Ouro, 7 de Prata e 10 de Bronze.

highest levels.

As for Nelo's achievements, the company proudly stands as the most renowned, valued, and winning brand in the competitive rowing world and its products are sought-after all over the planet. Since Athens 2004 it has been the Official Supplier for the Olympic Games in the speed division.

Nelo's vessels currently account for a total of 118 Olympic Medals. At the Rio de Janeiro Olympics, in 2016, 27 out of 36 medals were won by Nelo vessels and in the latest Games in Tokyo Nelo won around 70% of all possible medals, for a total of 25: 8 gold, 7 silver and 10 bronze.

WWW.NELO.EU



PETRATEX

Desde o desfile de alta-costura à confecção de roupas de alta *performance*
From the runways of haute couture to high-performance tailoring

A Petratex Confecções SA, é uma empresa especializada no fabrico de todo o tipo de vestuário de Luxo e Alta Gama, há mais de 30 anos, seja na área do Desporto ou da Moda. É considerada uma das empresas líderes no mercado internacional com técnicas patenteadas e dotadas de grande versatilidade no âmbito da sua atividade.

Quer se trate de uma peça única para um desfile de alta-costura ou da confecção de roupas de alta *performance* (multidesportos como esqui, atletismo, corrida, ioga, ciclismo etc. ou ainda desportos aquáticos), a polivalência das competências da Petratex permitiu-lhe ser hoje o parceiro estratégico de mais de 150 marcas conceituadas.

Desenvolvendo uma cultura de parceria para projetos pioneiros, com base no seu *know-how*, a empresa propõe soluções globais de alta *performance*, sendo seu objetivo fazer do departamento de P&D têxtil um dos mais destacados do mundo.

Tendo vindo a ser recompensada ao longo dos anos pelo seu trabalho e espírito de inovação, a Petratex posicionou-se à frente das demais ofertas do mercado. As inovações tecnológicas e criativas são, portanto, uma prioridade na missão de uma empresa com a implementação da Indústria 4.0 já consolidada, bem como na área da digitalização.

Esta empresa tem participado em projetos únicos, como a criação do fato de banho mais rápido do mundo nos Jogos Olímpicos de Pequim 2008, o famoso LZR RACER da Speedo, considerado nesse ano uma das 50 melhores invenções do mundo pela revista *Time*, feito ainda hoje comentado em toda a imprensa internacional. Foi este trabalho desenvolvido com os seus parceiros que permitiu capitalizar esse sucesso em todos os projetos olímpicos subsequentes,

Petratex Confecções SA was founded over 30 years ago and specialises in the manufacturing of all sorts of Luxury and High-End clothing in the fields of Sports and Fashion. It is considered a leading company on the international market, boasting patented and highly versatile technology in its respective sectors of activity.

Whether it is a unique article for an haute couture show or the production of high-performance clothing (sports such as ski, athletics, running, yoga, cycling, etc. or water sports), the versatility of Petratex's expertise has made it a strategic partner for over 150 renowned brands.

Having developed a culture of matching its know-how with pioneering projects, the company offers global high-performance solutions, with the goal of making its textiles R&D department one of the most respected in the world.

In return for its work and innovative spirit Petratex has managed to get ahead of the competition. Technical and creative innovation are, therefore, a priority for this company which has a consolidated presence both in the fields of Industry 4.0 and digitalisation.

The company has participated in unique projects, such as the world's fastest bathing suit at the Beijing Olympics in 2008, the famous LZR RACER, by Speedo, ranked as one of the 50 best inventions in the world by *Time* magazine that year and still a subject of discussion in the international press. These achievements, obtained through partnerships, led to further success at subsequent Olympics, including this year in Tokyo, where records were broken, and gold medals won.

Petratex is also working on research projects to simplify scientific expeditions to Antarctica



A POLIVALÊNCIA DAS COMPETÊNCIAS DA PETRATEX PERMITIU-LHE SER HOJE O PARCEIRO ESTRATÉGICO DE MAIS DE 150 MARCAS CONCEITUADAS.

incluindo o último, este ano, em Tóquio, onde novos recordes mundiais foram quebrados e medalhas de ouro conquistadas.

A Petratex está também a trabalhar em projetos de pesquisa para facilitar expedições científicas à Antártida, bem como em outros projetos na área da saúde, particularmente nas áreas das doenças cardio, neurodegenerativas e respiratórias.

A Petratex investiu em novas tecnologias de comunicação, processos e serviços *in-house* de estampanaria digital, sublimação, lasers e colados, etc..., de forma a poder dar uma capacidade de resposta aos seus clientes, na customização e *on-demand*, na qual acredita que seja o futuro da indústria do vestuário, acompanhada pela implementação da redução da pegada ecológica, em cada peça produzida, podendo o consumidor decidir na compra segundo a classificação ecológica. Além disso, a Petratex tem ainda uma grande preocupação pela responsabilidade social e capital humano.

as well as other projects in the fields of health, especially related to cardiac, neurodegenerative, and respiratory disease.

Petratex has invested in new forms of communication, processing and in-house digital printing, sublimation, lasers and glue, etc., to provide its clients with the best possible custom and on-demand responses. This is where it believes the future of the clothing industry lies, as well as in the reduction of the carbon footprint of each piece produced, allowing the consumer to base his choice on environmental rankings. Besides this, Petratex is also very concerned with social responsibility and human capital.

WWW.PETRATEX.COM

petratex

SAFINA

50 Anos a preparar o terreno para o futuro

50 Years of breaking ground for the future

Num contexto desafiante como o que vivemos, a adaptação e visão para a inovação são fatores-chave para a afirmação de qualquer empresa no mercado. A Safina, produtora nacional de relva artificial é um dos *players* mais relevantes do mercado Ibérico, desde 1971 que assumiu o compromisso de preparar o melhor terreno para o futuro, primeiro com a produção de alcatifas e tapetes e, mais tarde, com a produção e instalação de relva sintética.

Da valorização do espaço doméstico às oportunidades de transição sustentável, muitos são os caminhos de crescimento que se abrem para o futuro, e a Safina, empresa 100% nacional sediada em Cortegaça, Ovar, está expectante em relação ao que se segue.

Nos finais da década de 90, após um largo investimento em maquinaria e mão de obra qualificada na produção de alcatifas, a empresa iniciou-se no fabrico e comercialização de relva artificial decorativa, alargando-se a atividade, anos mais tarde, ao fabrico de relva artificial desportiva e paisagística, cerca de 80% da produção atual.

A Safina é um dos *players* mais relevantes do mercado na Península Ibérica, comercializando também para outros mercados: além da Europa, Austrália, Marrocos, Argélia e Catar são outros destinos com produções Safina, nomeadamente recintos de futebol, campos de golfe, relvados para eventos, jardins públicos e particulares, entre outros.

A procura por soluções de baixa manutenção e durabilidade, associadas a um produto de alta qualidade, pensado ao pormenor para cada necessidade do cliente, são fatores decisivos para o sucesso crescente da Safina, que, entre outras vitórias, já conquistou o primeiro grande concurso de fornecimento de relva artificial para

In the difficult context we are currently in, adaptability and vision for innovation are key factors for the success of any company. Safina, a national producer of artificial grass, is one of the most relevant players on the Iberian market and, since 1971, it has taken on the challenge of better preparing the ground for the future, firstly through the production of carpets and rugs and, later, through the production and installation of synthetic grass.

From adding value to domestic spaces to opportunities for sustainable transition, the paths to the future are many and Safina, a fully Portuguese-owned company based out of Cortegaça, Ovar, has high expectations for what lies ahead.

Towards the end of the 90s, after investing heavily in machinery and qualified labour in the production of carpets, the company began to manufacture and sell decorative artificial grass. Years later this offer was increased to include the manufacturing of artificial sports and landscape grass, which currently accounts for around 80% of our total production.

Safina is one of the most relevant players on the Iberian market and sells to other markets besides Europe. Australia, Morocco, Algeria and Qatar are destinations that receive Safina's products, especially football pitches, golf courses, lawns for events, public and private gardens, among others.

The search for low-maintenance and long-lasting solutions, linked to a high-quality product, tailored to the client's every need, are decisive factors for Safina's growing success which has already won, among others, the first public tender for the supply of artificial grass for Portuguese football (a total of 38 pitches in the district of Braga); it was responsible for



A SAFINA É UM DOS PLAYERS MAIS RELEVANTES DO MERCADO NA PENÍNSULA IBÉRICA, COMERCIALIZANDO TAMBÉM PARA OUTROS MERCADOS. ALÉM DA EUROPA, AUSTRÁLIA, MARROCOS, ARGÉLIA E CATAR SÃO OUTROS DESTINOS COM PRODUÇÕES SAFINA.

futebol em Portugal (num total de 38 campos no Distrito de Braga); já pavimentou o chão do Hotel Pestana CR7 Madeira e do Metro do Porto; já marcou presença em festivais de renome nacional, como o RFM SOMNII e NOS Alive e, mais recentemente, além de membro do EMEA Synthetic Turf Council, conseguiu também uma certificação de qualidade da FIFA.

Hoje, com 50 anos de experiência, valores como a qualidade, o compromisso e o rigor sustentam a longevidade de um negócio que, mesmo em expansão, não perde a essência. Com uma equipa de cerca de 100 colaboradores e uma carteira de aproximadamente 500 clientes internacionais, a Safina continua a primar pela proximidade e pela garantia de um serviço à medida de quem a procura.

paving the floor of the CR7 Madeira Pestana Hotel and the Underground Station in Porto; it has been present at renowned national music festivals such as RFM SOMNII and NOS Alive and, more recently became a member of the EMEA Synthetic Turf Council, having also obtained quality certification by FIFA.

Today, with over 50 years of experience, values such as quality, commitment and thoroughness help sustain the longevity of a business which has not sacrificed its essence, despite its continued growth. With a team of around 100 workers and a portfolio of approximately 500 international clients, Safina continues to stand out for its proximity and for guaranteeing a tailored service to all those who seek it.

WWW.SAFINA.PT

Safina[®]
RELVA ARTIFICIAL...
NATURALMENTE MELHOR!

AFFSPORTS

Liderança no equipamento de recintos desportivos

Leadership in sports facility equipment

A AFFSPORTS é uma empresa 100% portuguesa, sendo uma das maiores, mais antigas e mais sólidas no seu ramo a operar em Portugal. Fabrica, instala, exporta, importa, distribui várias marcas internacionais e faz também a manutenção de equipamentos técnicos para desporto e instalações desportivas em Portugal, em alguns Países Europeus e Africanos, através de técnicos especializados e de maquinaria própria e específica para o efeito.

Na questão do apetrechamento desportivo, apenas precisa que o construtor civil faça os seus trabalhos de construção, e depois a empresa trata de fornecer e instalar toda a parte técnica desportiva com sistema de “chave na mão”, desde os variados tipos de pavimentos desportivos (*indoor* e *outdoor*), às balizas, tabelas de basquetebol, postes de voleibol e ténis, marcadores eletrónicos, bancadas telescópicas ou fixas, assentos para bancadas, etc... etc.... A AFFSPORTS foca-se desde os trabalhos e técnicas mais complexas até aos mais simples, mas sempre dentro da área da sua especialidade, que é a área técnica desportiva.

Com um *know-how* de quase 40 anos de mercado (desde 1981) e com cerca de três dezenas de funcionários, pode encontrar-se o seu trabalho e ou os seus materiais e marcas espalhados por Portugal e PALOP, pois ao longo destes anos, a AFFSPORTS já apetrechou várias centenas de diferentes tipos de recintos desportivos (*indoor* e *outdoor*), e aplicou milhares de metros quadrados de pavimentos desportivos (madeiras, modulares, sintéticos, resinas, borrachas, relvados sintéticos, EPDM, etc...).

A AFFSPORTS tem vindo a estar presente em muitos eventos internacionais e nacionais, a pedido de várias entidades oficiais públicas e privadas, “orgulhosamente” através da confiança e da satisfação dos seus mais variados tipos de clientes nacionais e estrangeiros.

A AFFSPORTS acompanha de perto as evo-

AFFSPORTS is a fully Portuguese-owned company and one of the largest, oldest, and most solid operating in its field in Portugal. It manufactures, installs, exports, imports, and distributes several international brands and performs maintenance of technical sports and sports facilities equipment in Portugal and some European and African countries through specialised technicians and purpose-built machinery.

Regarding sports equipment all that is required is that the builders do their job and AFFSPORTS will deal with the supply and installation of the entire technical sports material, ready to go, from various sports floors (*indoor* and *outdoor*) to goals, basketball rims, volleyball and tennis posts, electric scoreboards, telescopic or fixed stands, stand seats, etc., etc.. From the more complex to the simplest techniques, the company focuses on everything within its field of expertise, i.e., technical sports equipment.

With almost 40 years of accumulated know-how (since 1981), and about 30 employees, its products and work can be found throughout Portugal and in Portuguese-speaking African countries, as over the years AFFSPORTS has equipped several hundred different sports precincts (*indoor* and *outdoor*), and applied thousands of square metres of sports floors (wood, modular, synthetic, resin, rubber, synthetic grass, EPDM, etc..)

AFFSPORTS has been present in many national and international events, at the request of several public and private entities, and is proud to have earned the trust and satisfaction of a variety of national and foreign clients.

The company has kept a close eye on technological advances, due to its relationship with international agents, and works towards contributing to innovation, functionality and safety in the fields of Physical Education, Sports,



AFFSPORTS FABRICA, INSTALA, EXPORTA, IMPORTA, DISTRIBUI VÁRIAS MARCAS INTERNACIONAIS E FAZ TAMBÉM A MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS TÉCNICOS PARA DESPORTO E INSTALAÇÕES DESPORTIVAS EM PORTUGAL, EM ALGUNS PAÍSES EUROPEUS E AFRICANOS.

luções tecnológicas devido às suas relações internacionais, e tem como objetivo contribuir para a inovação, funcionalidade e segurança nas áreas da Educação Física, Desporto e Atividades de Recreação e Lazer, através de uma seleção de produtos que fabrica e de marcas que representa e distribui em Portugal e nos PALOP.

É uma empresa que se preocupa com a qualidade dos materiais e as tipologias dos produtos, de forma a sensibilizar os decisores a todos os níveis para as vantagens da aquisição de material certificado e com Normas de Segurança Europeias, bem como alerta para os cuidados a ter com produtos que sejam verdadeiramente adequados aos fins a que se destinam e aos locais onde se enquadram.

“A AFFSPORTS, com quatro décadas de trabalho, agradece e preza a confiança dos nossos estimados clientes, pois estes são a razão da nossa existência, do nosso crescimento, da nossa solidez e da nossa longevidade”, refere a empresa.

and Recreation and Leisure Activities, through a selection of products that it produces and brands it represents and distributes in Portugal and in Portuguese-speaking African Countries.

As a company, AFFSPORTS is concerned with the quality of the articles and the types of products and tries to alert decision-makers at all levels to the advantages of purchasing material certified according to European Safety Norms, as well as calling attention to the care required for products that are appropriate for their respective ends and settings.

In the company’s own words, “with four decades of experience, AFFSPORTS is grateful and proud of the trust earned from our clients, as these are the reason for our existence, growth, solidity, and longevity”.

WWW.AFFSPORTS.PT

AFFSPORTS
building sports for life since 1981

VIVAFIT

Um sonho na área do *fitness* que saltou fronteiras

A fitness dream that outgrew its borders

Era uma vez um casal que tinha um sonho. Um sonho altruísta em que ajudavam as mulheres a melhorar a sua qualidade de vida, saúde e boa forma num espaço familiar e exclusivamente feminino.

Assim, em 2003, Constance e Pedro Ruiz, que juntos somam uma experiência de mais de 20 anos na indústria do *fitness* a mais 40 anos de experiência em gestão e empreendedorismo, abriram o seu primeiro VivaFit em Portugal tendo começado a franchisar no ano seguinte com um crescimento exponencial.

O conceito VivaFit conta com aulas de grupo exclusivas, como o SBarre (Ballet Fitness), Yoga Fusion e Burn it, e aulas de Pilates e de dança como a Zumba ou Sh’bam, além de treino personalizado e consultas de nutrição. Acima de tudo, é um conceito personalizado e com equipas genuinamente interessadas nas suas sócias e nos seus objetivos.

A VivaFit é a única cadeia portuguesa de ginásios exclusivamente femininos e a única empresa de ginásios portugueses no estrangeiro, tendo iniciado a internacionalização há 10 anos com a abertura do primeiro *master franchising* na Índia e seguindo-se no mesmo ano, a primeira abertura no Uruguai.

Em 2016, Pedro e Constance, sempre em constante atualização e busca pelas tendências mais recentes do *fitness*, trouxeram para Portugal sob a forma de *franchising*, mais um novo conceito. A Personal20 resulta da combinação entre a eletroestimulação e o *personal training*, com resultados orientados para a perda de peso, remodelação corporal, redução da gordura, alívio das dores nas costas e ganho de massa muscular.

A Personal20 é o maior *franchise* português de EMS e o único *franchise* de EMS no mundo com controlo de qualidade, garantido por um sistema de formação e modelos de treino semanais desenvolvidos pela marca nos EUA.

Once upon a time there was a couple and a dream. A selfless dream in which they helped women to improve their quality of life, health, and fitness in a family friendly, female only space.

And that dream became a reality in 2003 when Constance and Pedro Ruiz, who between them have 20 years of experience in the fitness industry and over 40 in management and business, opened the first VivaFit in Portugal. The first franchise began the following year and growth has been exponential.

VivaFit offers only group classes, such as SBarre (Ballet Fitness), Yoga Fusion and Burn it, as well as Pilates and dance classes, including Zumba or Sh’bam, besides customised training and nutrition sessions. Above all, it is a customised concept provided by teams that are genuinely interested in their clients and goals.

VivaFit is the only exclusively female network of gyms in Portugal and the only national gym company to have gone abroad, with its first master franchise having opened in India 10 years ago, followed the same year by a new gym in Uruguay.

In 2016 Pedro and Constance, who are always on the lookout for new trends in the field of fitness, brought over a new franchised concept to Portugal. Personal20 is a combination of electrostimulation and personal training, geared towards weight loss, body shaping, fat reduction, back pain relief, and putting on muscle mass.

Personal20 is the largest EMS franchise in Portugal and the only EMS in the world that is quality controlled, ensuring a training system and weekly training models that were developed by the brand in America.

Both VivaFit and Personal20 have crossed borders to countries such as Uruguay (2 units), Kuwait, United Arab Emirates, United States of



A VIVAFIT É UMA CADEIA PORTUGUESA DE GINÁSIOS EXCLUSIVAMENTE, TENDO INICIADO A SUA INTERNACIONALIZAÇÃO HÁ 10 ANOS COM A ABERTURA DO PRIMEIRO MASTER FRANCHISING NA ÍNDIA, SEGUINDO-SE NO MESMO ANO, A PRIMEIRA ABERTURA NO URUGUAI.

Ambas as marcas, VivaFit e Personal20, levam o empreendedorismo Português a vários pontos do mundo nomeadamente Uruguai (com 2 unidades), Kuwait, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos da América (2 unidades) e Espanha, além do total de 23 espaços nacionais.

Esta internacionalização permitiu a criação de postos de trabalho, tanto em Portugal como no estrangeiro, seja em sistema de suporte *on-going*, remoto e presencial, como em formações *online* e presenciais.

A expansão internacional é fundamental para a estabilidade financeira e para a partilha de *know-how* entre países e continentes, e por isso o investimento e procura de novos *master* e *franchisados* é uma constante e uma das prioridades da empresa que pretende continuar a expandir além-fronteiras.

America (2 units), and Spain, besides 23 spots in Portugal.

This internationalisation process has resulted in job creation both in Portugal and abroad, according to an ongoing, remote, and onsite support system, with online and onsite training.

Internationalisation is crucial to the financial stability and sharing of know-how between countries and continents, which is why the continued investment and search for new masters and franchisees remains a priority for a company that plans to continue its expansion

WWW.VIVAFIT.PT



SPORTS PARTNER

5 Linhas de produtos nascidas em Sintra para o Mundo

5 Product ranges, from Sintra to the World

A Sports Partner nasceu pelo amor ao desporto e pela paixão pela prática desportiva de Rui Vicente, CEO da empresa. Tudo começou por um estudo de mercado e de legislação no panorama empresarial português na área de produção de equipamentos e pavimentos para infraestruturas desportivas.

A Sports Partner começou com 4 pessoas numa área de 100m² na Pernigem, em Sintra. O tempo passou, o espaço cresceu para 8.000m², a equipa cresceu e a morada é, desde 2014, a fábrica e sede da Sports Partner, em Alcolombal, no concelho de Sintra. É aí que se situam os escritórios, *showroom* e todas as infraestruturas necessárias para a produção e exportação das principais cinco linhas de produto – Pavimentos Desportivos, Cadeiras de Banca-da, Marcadores Eletrónicos, Equipamentos desportivos e Polidesportivos *Family Sports*.

Mas esta empresa também oferece serviços de consultoria, manutenção, testes a equipamentos de acordo com a lei em vigor, execução, afagamentos, pinturas desportivas, construção de infraestruturas desportivas, pós-venda, etc.

Dentro dos pavimentos desportivos, principal linha de produto, estão as gamas Naxos (Interior) e Patmos (Exterior). Outro produto de destaque é a cadeira de banca-da ERGO, lançada a 2014, desenhada, pensada de acordo com as normas tipológicas da FIFA e UEFA.

Os marcadores eletrónicos foram a aposta e inovação em 2007 e destacam-se pela tecnologia LED de última geração de alta luminosidade e da grande durabilidade.

A quarta linha de produto representa todos os equipamentos desportivos (ferro, alumínio; madeira) fabricados pela Sports Partner, que passam por desportos como o Andebol, Badminton, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futebol. Por fim, a linha dos polidesportivos *Family Sports*, com diferentes dimensões e tipologias, desenhados para albergar todos os desportos numa só estrutura.

A inovação é um dos fatores estratégicos, criação dos produtos da Sports Partner, conseguida através do trabalho desenvolvido pela equipa técnica em conjunto com universidades.

Com uma posição de liderança no mercado nacional, a Sports Partner decidiu cedo apostar no mercado internacional, sendo hoje o fabricante português mais internacional de sempre na área das infraestruturas desportivas. Índia, Chile, Costa Rica ao Catar, Europa de Leste, Norte de África são alguns países que fazem parte do círculo de

Sports Partner was born from CEO Rui Vicente's love and passion for sports. It all began with a survey of the market and of existing legislation in the equipment and sports precinct paving sector.

The company began with a staff of 4, in a 100m² office in Pernigem, Sintra. Over the years both the space and the team grew, and since 2014 the 8,000m² factory and headquarters of Sports Partner has been located in Alcolombal, also in Sintra. That is where you will find the offices, showroom and all the necessary infrastructure for the production and exporting of the five main product ranges – sports paving, stand seats, electric scoreboards, sports equipment, and multisport family sports.

It also offers consultancy and maintenance services, as well as testing of sports equipment according to existing legislation, besides assorted works, polishing, sports painting, construction of sports infrastructures, post-sale, etc..

The main product is sports paving, in which we include the Naxos (indoors) and patmos (Outdoor) ranges. Another important product is the ERGO stand chair, launched in 2014 and designed according to FIFA and UEFA norms.

The electric scoreboards resulted from an investment in innovation in 2007 and stand out for their state-of-the-art LED technology which is both very potent and durable.

The fourth range of products represents the sports equipment (iron, aluminium, and wood) manufactured by Sports Partner, which includes sports such as handball, badminton, basketball, roller hockey, and football. Finally, the Family Sports multisports range, with its different formats and types, is designed to include all sports in just one structure.

Innovation is one of the company's strategic factors in the creation of Sports Partner products and is achieved through the work carried out by the technical team, in partnership with universities.

Having achieved a position of leadership on the domestic market, Sports Partner soon began to invest in exports and is currently the most international Portuguese company in the field of sports infrastructure, with partners in India, Chile, Costa Rica, Qatar, Eastern Europe, and North Africa are only some examples of countries and regions that are in its portfolio, and the list is expected to grow in the future.

Being proactive and taking part in international fairs is



A INOVAÇÃO É UM DOS FATORES ESTRATÉGICOS NA CRIAÇÃO DOS PRODUTOS DA SPORTS PARTNER, CONSEGUIDA ATRAVÉS DO TRABALHO DESENVOLVIDO PELA EQUIPA TÉCNICA EM CONJUNTO COM UNIVERSIDADES.

parceiros desta empresa, sendo este o futuro para continuar a crescer.

A proatividade e o constante fluxo na participação em feiras internacionais marcam também um movimento estratégico da Sports Partner: Sports Convention, FSB em Colónia, Sports Infratech em São Paulo, Soccerex em Portugal, ISPO - Munich, entre outras permitem canalizar relações de confiança.

“A Sports Partner sabe para onde quer ir e o que quer fazer, não queremos ser os maiores, queremos ser os melhores. E isso para fomentarmos a nossa liderança no mercado português e no mercado internacional aumentarmos a nossa área geográfica, pois existem muitos sítios para explorar, em consonância com as parcerias realizadas e solidificadas com os nossos parceiros”, defende Mário Santos, diretor da qualidade da Sports Partner.

E daqui a dez anos “imagino a Sports Partner com a equipa extraordinária que temos, na qual tenho imenso orgulho, com a mesma ambição de sempre e trabalhar para marcar a diferença”, remata Rui Vicente, CEO da empresa.

also a large part of Sports Partner’s strategy. These include Sports Convention, FSB in Cologne, Sports Infratech in São Paulo, Soccerex in Portugal, ISPO in Munich, among others, through which relationships of trust can be built.

Mário Santos, Head of Quality at Sports Partner, explains that “Sports Partner knows where it is heading and what to do, we don’t want to be the biggest, we want to be the best. To foster our leadership in the domestic market and to expand at an international level. There are plenty of new latitudes to explore together with our partners, with whom we have established solid and trusting relationships.”

In ten years, says CEO Rui Vicente, “I see Sports Partner, and the amazing team we have, and that I am so proud of, continuing to work with the same ambition as ever to make a difference”.

WWW.SPORTSPARTNER.COM.PT



P&R TÊXTEIS

A vestir heróis como Nelson Évora para a medalha de ouro de Pequim
Styling heroes like Nelson Évora for his gold medal in Beijing

A P&R Têxteis, SA., fundada em 1982, é uma empresa sediada em Barcelos, especializada na fabricação de vestuário de desporto, vocacionada para a competição de elevada *performance* de desempenho, tecnologia e funcionalidade.

A gama de vestuário de competição abrange várias modalidades desportivas como o atletismo, ciclismo, natação, triatlo, rãguebi e outros desportos coletivos. Nos desportos de inverno, sobressai a produção de fatos de *cross-country* e de *biathlon*.

A P&R Têxteis privilegia a inovação e a tecnologia de excelência e conta com cerca de 230 colaboradores, cujo lema é “The innovation is a team sport”. A empresa é membro da Cotec Portugal e este ano, na sua primeira edição, foi reconhecida com a atribuição do certificado estatuto “Inovadora Cotec”. Entre as várias certificações que a empresa dispõe, destaca-se a AS8000 da acreditação de Responsabilidade Social. A P&R Têxteis participa regularmente em feiras internacionais, das quais se destacam a ISPO-Munich.

Os seus fornecedores são, maioritariamente, europeus e “não será despropositado afirmar que fazemos parte do *cluster* têxtil do sul da europa, existente neste setor”, afirma a empresa. A P&R Têxteis participa regularmente em feiras internacionais, das quais se destaca a ISPO-Munich.

Os principais clientes da P&R Têxteis são algumas das marcas de desporto *big players* no mercado mundial. Fornece, desde há dez anos, os equipamentos dos líderes da Volta à França em bicicleta (Tour de France), seja da classificação geral (camisola amarela), da montanha, metas volantes e juventude.

Inspirada nas vitórias épicas de Joaquim Agostinho nos Alpes d’Huez e nos *sprints* a velocidades estonteantes do pelotão na etapa final com chegada aos Champs Élisées a “equipa” P&R apresenta, desde o desenvolvimento do produto, prototipagem, *fitting*, testes reais e produção, um produto final que se coaduna com as necessidades da alta competição.

Destaque-se os testes com protótipos no exterior, recorrendo a atletas do *top* do *ranking* nacional e que, além dos seus comentários, sugerem melhoramentos. Esta prática é adotada pela empresa em várias modalidades desportivas, como o ciclismo, a natação e o triatlo.

P&R Têxteis, SA., was founded in 1982. It is based out of Barcelos and specialises in the production of sportswear aimed at high-performance, high-tech, and high-functionality competitions.

The competition range of clothing includes several different sports, such as athletics, cycling, swimming, triathlon, rugby, and other team sports. As for winter sports, the main ranges are the cross-country and biathlon suits.

P&R Têxteis prioritises excellence in innovation and technology and has a staff of about 230 workers, whose motto is “Innovation is a team sport”. It is a member of Cotec Portugal, and this year was awarded the first edition of the “Cotec Innovator” certificate. Among the many certifications the company has, perhaps the main one is the AS8000 Social Responsibility accreditation.

Its suppliers are mostly European and according to the company, “one could say that we are part of the sectors Southern European textile cluster”. P&R Têxteis takes part regularly in international fairs, such as ISPO-Munich.

The company’s main clients include big players in the sports world. For over 10 years it has supplied gear for the leaders of the Tour de France, including the general classification yellow jersey, the mountain, sprint points, and youth classifications.

Through the inspiration of epic wins such as Joaquim Agostinho’s in the d’Huez Alps, and the stunningly fast sprints such as the arrival of the peloton at the Champs Élisées, the P&R “team” produces products that meet the needs of high-competition athletes, from the development stage through to final tests, including prototyping and fitting.

Special mention must go to outdoor prototypes, which are tested with top-ranked Portuguese athletes who make comments and suggest improvements. This is a common practice for companies operating in a variety of sectors, such as cycling, swimming, and triathlon.

The excellence of the company’s sportswear line has contributed to the fact that, starting in Atlanta 1996, it has been chosen to supply athletes from many national delegations in the following Olympic games.



A P&R TÊXTEIS FORNECE, DESDE HÁ DEZ ANOS, OS EQUIPAMENTOS DOS LÍDERES DA VOLTA À FRANÇA EM BICICLETA (TOUR DE FRANCE), SEJA DA CLASSIFICAÇÃO GERAL (CAMISOLA AMARELA), DA MONTANHA, METAS VOLANTES E JUVENTUDE.

A excelência do vestuário contribui decisivamente para que, desde 1996, nos Jogos Olímpicos de Atlanta, a empresa forneça as federações e atletas de muitos países presentes nos sucessivos Jogos Olímpicos realizados desde então.

O atleta mais emblemático vestido pela P&R é o velocista supersónico Usain Bolt e a empresa exhibe no *show-room* vários equipamentos com a sua assinatura. Mas não só, também consta, entre outros, o fato de licra com que Nelson Évora ganhou a medalha de Ouro nos Jogos Olímpicos de Pequim. Também os equipamentos de competição de rãguebi da África do Sul (Springbok) são desenvolvidos e fabricados nesta empresa, uma modalidade emblematicamente associada a Nelson Mandela e à sua celebre frase “The sport can change the world”.

The most famous athlete to wear P&R is “supersonic” sprinter Usain Bolt and the company’s showroom includes several autographed kits of his. These are displayed alongside others such as Nelson Évora’s unitard, with which he won the Gold Medal in Beijing. The South African rugby Springbok kits, forever linked to Nelson Mandela and his comment that “sport has the power to change the world”, are also developed and manufactured here.

WWW.PRTEXTEIS.COM



P&R TÊXTEIS, S.A.

HYDROSPORT

As embarcações semi-rígidas de apoio à Volvo Ocean Race
The semi-rigid boats that support the Volvo Ocean Race

A Hydrosport é uma marca de embarcações semi-rígidas construídas em Portugal, fundada em 1999, pelo Luso-Norueguês Eddy Johansen, que teve o seu primeiro contacto com o mundo da construção naval em 1985.

O seu primeiro semi-rígido foi desenvolvido em 2003, sendo o primeiro semi-rígido de 5,5m com *steps* no mundo, o Hydrosport RIB555 VFi (Ventilated Flow Interrupter). A constante procura de embarcações maiores por parte de mercados europeus levou a que o seu portefólio fosse alargado sendo que, neste momento, produz embarcações desde os 4,7m até aos 12m.

A Hydrosport, é uma marca virada para a exportação desde a sua fundação, visto a primeira encomenda de embarcações semi-rígidas ter sido efetuada por um cliente do Reino Unido. Atualmente, dispõe de distribuidores em praticamente todos os principais países europeus, nomeadamente, Espanha, França, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Croácia, etc., e está sempre à procura de novos mercados onde não existem ainda distribuidores.

Contando com uma vasta experiência adquirida ao longo dos anos, a Hydrosport congratula-se por ter conseguido que as suas embarcações tenham um consumo de combustível inferior em cerca de 15% a 30% – proporcionado pela tecnologia Vfi (Ventilated Flow Interrupter) – em comparação com outras embarcações de dimensões equiparadas.

A Hydrosport tem como estandarte, a aquisi-

Hydrosport is a brand of semi-rigid boats manufactured in Portugal. It was founded in 1999 by Portuguese-Norwegian Eddy Johansen, who first came into contact with the naval construction business in 1985.

His first semi-rigid vessel was developed in 2003. At the time, the Hydrosport RIB555 VFi (Ventilated Flow Interrupter) was the first 5.5m semi-rigid with steps in the world. A constant search for larger vessels by European markets led to the expansion of the company's portfolio, which currently includes boats between 4.7m and 12m.

Since its founding, Hydrosport has been geared towards exports. In fact, the first order for semi-rigid boats was made by a UK client. The company currently has distributors in almost all European countries, namely Spain, France, the UK, Netherlands, Belgium, Croatia, etc., and is always looking for new markets where it is not yet represented.

With a vast experience accumulated over the years, Hydrosport is proud to say that its vessels have a fuel consumption of 15% to 30% less than others of similar sizes. This is due to the Ventilated Flow Interrupter technology.

Hydrosport's main claim to fame is still the purchase of 16 Hydrosport RIB909 VFi boats by the Volvo Ocean Race, one of the biggest sailing competitions in the world, to be used as support vessels.

Hydrosport produces boats to order, and



ATUALMENTE, A HYDROSPORT DISPÕE DE DISTRIBUIDORES EM PRATICAMENTE TODOS OS PRINCIPAIS PAÍSES EUROPEUS, NOMEADAMENTE, ESPANHA, FRANÇA, REINO UNIDO, HOLANDA, BÉLGICA, CROÁCIA, ETC.

ção, por parte de uma das maiores provas de Vela do mundo, a Volvo Ocean Race, de 16 unidades HydroSport RIB909 VFi, como embarcações de apoio à prova.

A HydroSport produz embarcações sob encomenda, sendo todo o processo de desenvolvimento feito à medida de cada cliente, com ajuda de uma pequena equipa que está preparada para ajudar em qualquer tipo de projeto.

each vessel is tailored to the needs of the client with the assistance of a small team of specialists that is available to work on any sort of project.

WWW.HYDROSPORT.PT





Lançamentos e Atividades AEP

AEP Launchings and Activities



INDÚSTRIA NÁUTICA

Estratégica para as empresas nacionais

The Nautical Industry. Strategic for portuguese companies

A AEP – Associação Empresarial de Portugal participou, pela primeira vez, com um grupo de empresas portuguesas da indústria Náutica, na Feira Yachting Festival 2021, que decorreu em Cannes, de 7 a 12 de setembro. “Esta abordagem é uma aposta da AEP num setor que considera estratégico por abordar transversalmente um vasto leque de subsectores e indústrias”, defende, Luís Miguel Ribeiro, presidente da AEP. Veja a Fast Talk, do *Jornal Económico* (https://www.youtube.com/watch?v=ebt_hUATOG0), em que o presidente da AEP explica como este setor tem “grande potencial de crescimento e com a possibilidade de grande valor acrescentado para as nossas empresas, sobretudo nas áreas do têxtil, tecnologias, *design*, inovação, luxo.”

Para consolidar a aposta, a AEP já está a preparar a presença na BooT Düsseldorf 2022, na Alemanha (22 a 30 de janeiro de 2022), a maior feira para a náutica de recreio e lazer do mundo. Entre as categorias representadas nesta mostra estarão incluídos: iates, motores, eletrónica marítima e de navegação, *software*, acessórios, colete salva-vidas, velas, entre muitos outros. Também estarão presentes na Boot Düsseldorf associações de velejadores e serviços de seguros e financeiros.

Esta é uma aposta que a AEP se encontra a fazer num setor estratégico, que aborda transversalmente todo um vasto leque de subsectores e indústrias e que pretenderá ter continuidade ao longo dos vários anos e serem inseridas nos vários projetos de financiamento.

O projeto BOW - Business on the Way é desenvolvido pela Área Internacional da AEP, no âmbito do Portugal 2020 e do Compete 2020, Programa Operacional da Competitividade e Internacionalização, Eixo II – Projetos Conjuntos – Internacionalização.

Foi no âmbito do projeto BOW – Business on

For the first time ever, the The Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry (AEP) led a group of Portuguese companies from the Nautical industry to the Yachting Festival 2021 Fair, which took place in Cannes, from 7 to 12 September. “This approach is the result of an investment by the AEP in what it sees as a strategic sector, with its vast array of subsectors and industries”, explains AEP chairman Luís Miguel Ribeiro. Check out *Jornal Económico’s* Fast Talk (https://www.youtube.com/watch?v=ebt_hUATOG0), to hear the head of the AEP explain how this sector has “huge growth potential, with the possibility of great added value for our companies, especially in the fields of textiles, technology, design, innovation, and luxury”.

To consolidate this strategic move, the AEP is already preparing a delegation to BooT Düsseldorf 2022, in Germany, (22 to 30 January 2022). BooT Düsseldorf 2022 is the biggest annual recreational and leisure nautical fair in the world, and includes categories such as yachts, motors, seafaring and navigational electronics, software, accessories and instruments, among others.

With this move, the AEP is investing in a strategic subsector, which bears influence on a whole range of subsectors and industries. This investment is expected to be maintained over the years and applied to different funding projects.

The BOW – Business on the Way project is coordinated by the AEP’s International Desk, within the scope of the Portugal 2020 and the Compete 2020, Competitiveness and Internationalisation Operational Programme, Axis II – Joint Ventures – Internationalisation.

And it was in the framework of the BOW –



A AEP PARTICIPOU, PELA PRIMEIRA VEZ, NO YACHTING FESTIVAL 2021, QUE DECORREU EM CANNES, DE 7 A 12 DE SETEMBRO.

EBLUEBOAT - FARO BOATS
WWW.ROMBOATS.COM

NEPTUNE DEVOTION - ROM BOATS
WWW.NEPTUNE.ORG.PT

FERTINI
WWW.FERTINI.PT

the Way que a AEP organizou a participação nacional na Yachting Festival, que contou com as empresas EBLUEBOAT – FARO BOATS e NEPTUNE DEVOTION – ROM BOATS, ambas de construção de embarcações de recreio e de desporto, e a FERTINI, que produz mobiliário para o segmento de luxo.

Na 43.ª edição do Yachting Festival, barcos e equipamentos voltaram a estar distribuídos por dois espaços de exposição na baía de Cannes: o Vieux Port, reservado aos barcos a motor, a Luxury Gallery e o Port Canto, que acolherá os barcos à vela e serviços, bem como uma nova área dedicada à inovação. Desde 1977, participam neste evento os maiores agentes europeus e americanos, os principais construtores de barcos de lazer e iates de luxo, mostrando recentes unidades e novos modelos. É importante que os agentes económicos não deixem de marcar presença em feiras âncora que se realizam a nível global e de avaliar as possibilidades que o comércio pode oferecer.

Business on the Way Project that the AEP organised the Portuguese delegation to the Yachting Festival, with the following companies: EBLUEBOAT – FARO BOATS and NEPTUNE DEVOTION – ROM BOATS, both in the recreational and sports vessel construction, and FERTINI, a company that manufactures furniture for the luxury segment.

During this 43rd edition of the Yachting Festival the boats and equipment on show were once again divided between two exhibition areas in the bay of Cannes: the Vieux Port, for motorboats, the Luxury Gallery and Port Canto, for sailboats and services, and a new space for innovation. Since 1977 this event has attracted major European and American agents and the main leisure boat and luxury yacht builders, which show off their most recent units and new models. It is important that economic agents make an appearance at these “anchor-fairs” which take place all over the globe and take stock of the possibilities that the sector has to offer.



“Esta abordagem é uma aposta da AEP num setor que considera estratégico por abordar transversalmente um vasto leque de subsectores e indústrias”

“This approach is the result of an investment by the AEP in what it sees as a strategic sector, with its vast array of subsectors and industries”

Luís Miguel Ribeiro, presidente da AEP.

Relevância do setor

Este é um subsector onde Portugal exporta mais do que importa, sendo que ainda mantém um peso baixo no total das exportações de bens, pelo que há um grande potencial para crescer.

A economia do Mar, amplamente analisada no n.º 18 da revista *BOW* (<https://www.portugalbusinessontheway.com/economia-do-mar-e-internacionalizacao-e-o-tema-do-18-o-numero-da-revista-bow/>), engloba um conjunto de fileiras, setores e subsectores de atividade económica de grande relevância, onde se encontram, claramente, áreas chave como transportes marítimos, portos e logística, construção, manutenção e reparação naval; turismo e lazer ligado ao mar.

Estes setores emergentes na economia do Mar são particularmente exigentes em matéria de conhecimento, tecnologia, competências, investimento, capacidade empresarial, necessárias ao seu desenvolvimento, apresentando um grande potencial de crescimento e representatividade nas economias a nível mundial e nacional.

O potencial da indústria naval (construção e reparação) assim como da náutica e náutica de recreio e turismo náu-

Importance of the sector

This is a subsector in which Portugal exports more than it imports, although it still carries little weight in terms of the total exports of goods, meaning there is plenty of potential for growth.

The economy of the Sea, which we looked at thoroughly in the 18th edition of *BOW* magazine (<https://www.portugalbusinessontheway.com/economia-do-mar-e-internacionalizacao-e-o-tema-do-18-o-numero-da-revista-bow/>), is composed of several very important sectors and subsectors, including key areas like maritime transports, ports and logistics, construction, naval repairs and maintenance, and ocean-related leisure tourism.

These emerging sectors in the economy of the Sea are particularly demanding in terms of know-how, technology, skills, investment, and the business capacity required for their development, and have great potential for growth and for increasing their share in the Portuguese and world economies.

The potential of the naval industry (building and repairs) as well as the nautical, recreational nautical and tourism nautical sectors, is enormous and crucial to the

3,4

Em 2020, o valor total de vendas de iates ultrapassou os 3,4 mil milhões de euros



3

Em 2021, já atinge os 3 mil milhões de euros no valor total de vendas de iates

414

unidades vendidas (2020)



THE EUROPEAN SUPERYACHT INDUSTRY



344

unidades vendidas (2021)

43%

Entre 2010 e 2021, o setor cresceu mais de 43% a nível global.

tico são enormes e fundamentais para a promoção de atividades e setores conexos geradores de valor e de criação de emprego (dinâmica registada pelo setor nomeadamente em matéria de VAB e de emprego, o turismo náutico é a principal atividade da economia do Mar de acordo com vários indicadores).

O setor dos iates é um dos que emprega milhares de pessoas a nível mundial e contribui com milhares de milhões para as economias a nível global. Cerca de 22 mil milhões de euros de receitas são gerados anualmente pelo setor da indústria de iates (embarcações com mais de 24 metros), dos quais 6,4 mil milhões de euros provêm diretamente da construção ao nível europeu, empregando mais de 25.000 pessoas altamente qualificadas e envolvendo vários subsectores de atividade económica, desde: construção naval (construção e reparação); engenharia e *design*; equipamentos, acessórios, instrumentos e tecnologias para o setor; envolvendo transversalmente setores como: metalúrgico, motorizações e equipamento associado; eletrónica para embarcações, navegação e comunicações; mobiliário de luxo; iluminação; têxteis técnicos; revestimentos e decoração de interiores; instrumentos, *software* e novas tecnologias, serviços genéricos e materiais diversificados; entre muitos setores, produtos e serviços.

promotion of the related sectors that generate value and jobs (regarding the sector's activity, namely GAV and employment, nautical tourism is the main activity of the Economy of the Sea, according to several indicators).

The Yacht sector is responsible for thousands of jobs globally and contributes with billions to the global economy. Every year sales of yachts (vessels over 24 metres) generates around 22 billion euros, 6.4 billion of which come directly from construction in Europe, which employs over 25,000 highly qualified workers and involves several subsectors, from naval construction (construction and repairs); engineering and design; equipment, accessories, instruments and technology, and other related sectors such as electronics for vessels, navigation, and communications; luxury furniture; lighting, software and new technology, diverse generic material services, and many other sectors, products and services.



Foto: DR

EDIFÍCIO AEP, LEÇA DA PALMEIRA

Serviços prestados às Empresas*

*Services provided to Businesses**

CONSULTORIA TÉCNICA E ESPECIALIZADA

Consultoria de gestão (elaboração de plano de negócios e projetos de investimento; elaboração de plano e medidas de proteção de dados) | Licenciamento industrial | Gestão da segurança ocupacional | Implementação e auditoria a Sistemas de Gestão (Qualidade, Ambiente, HSST, Segurança Alimentar) | Auditoria e implementação de serviços de infraestrutura tecnológica | Informações e apoio jurídico * | Acolhimento empresarial | Locação de espaços para eventos | Organização de eventos empresariais.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Gestão de Programas de Internacionalização, tais como BOW – Portugal Business on the Way, Siacs e projetos transfronteiriços, entre outros | Ligação direta e permanente a mercados internacionais | Organização de missões empresariais, missões inversas, roadshows e participações coletivas em feiras internacionais | Realização de estudos setoriais e de mercado | Consultoria para a internacionalização | Serviços de informação e divulgação | organização de seminários, conferências, sessões de mentoring sobre temáticas de internacionalização | Parcerias internacionais | Outras iniciativas internacionais | Emissão de Certificados de Origem.

FORMAÇÃO

Centro de formação contínua para quadros empresariais | Formação Financiada | Formação Executiva | Formação Empresa (in company) | Formação-Ação / Consultoria Formativa | Parcerias estratégicas comerciais | Programa de Desenvolvimento (Liderança, Desenvolvimento Profissional, RGPD, ...) | Centro Qualifica (qualificação e certificação de adultos)

SPECIALISED AND TECHNICAL CONSULTANCY

Management consultancy (business plans and investment projects; planning and data protection measures) | Industrial licencing | Work safety management | Systems Management implementation and auditing (Quality, Environment, Hygiene, Safety and Health in the Workplace, Food Safety) | implementation and auditing of Technological Infrastructure Services | Legal support and information * | Rental of spaces for events | Organisation of corporate events.

INTERNATIONALISATION

Internationalisation Programmes Management, such as BOW – Portugal Business on the Way, Siacs and cross-border projects, among others | Permanent and direct connection to international markets | Organisation of trade missions, inverted missions, roadshows and collective participation in international fairs | Sectorial market studies | Internationalisation consultancy | Promotion and information services | Organisation of seminars, conferences, mentoring sessions on topics related to internationalisation | International partnerships | Other international initiatives | Certification of origin.

TRAINING

Continued training centre for corporate staff | Financed Training | Executive Training | In company training | Action training / Training consultancy | Strategic trade partnerships | Development Programme (Leadership, Professional Development, General Data Protection Regulation) | Centro Qualifica (adult qualification and certification)

EEN - ENTERPRISE EUROPE NETWORK

The AEP is part of the Enterprise Europe Network, an EU Commission initiative which has over 600 partners in over

EEN - ENTREPRISE EUROPE NETWORK

A AEP integra a Enterprise Europe Network, uma iniciativa da Comissão Europeia que conta com mais de 600 entidades parceiras em mais de 65 países e alia o conhecimento de oportunidades de negócio internacionais com a prestação de serviços descentralizados e de proximidade, capazes de apoiar as PME na expansão dos seus negócios.

PROJETOS DE SUPORTE À COMPETITIVIDADE

Desenvolvimento de projetos inovadores sobre temas relevantes para as empresas: Portugal Sou Eu | N-Invest | AEP Link | Finance for Growth | Formação PME (a AEP tem o estatuto de Organismo Intermédio, através de assinatura do contrato de delegação de competências do compete 2020, no âmbito dos projetos conjuntos de Formação-Ação)

INFORMAÇÃO EMPRESARIAL

Publicações económicas de periodicidade anual – “Dinâmicas Socioeconómicas” – e trimestral – “Envolvente Empresarial, Análise de Conjuntura” | Newsletter económica mensal “Envolvente Empresarial, Síntese de Conjuntura” | Realização de Inquéritos | Elaboração de tomadas de posição | Ciclo de Conferências AEP | Difusão seletiva de informação e serviço de pesquisa e tratamento de informação em diversas áreas temáticas, incluindo listagens de empresas com recurso a bases de dados | Acesso ao Centro de Documentação / Biblioteca AEP.

FEIRAS E EVENTOS

A Exponor – Feira Internacional do Porto divide a sua atuação em 3 áreas: 1. Organização de feiras próprias, num portfólio que abrange vários setores e se foca principalmente em B2B, organizadas em qualquer local | 2. Aluguer de espaços para a realização de feiras, congressos e eventos, no seu recinto em Leça da Palmeira, Matosinhos | 3. Organização de feiras e eventos para terceiros, num modelo chave na mão, em qualquer local do país.

*Os Associados da AEP dispõem de serviços exclusivos e com condições especiais. Contacte-nos pela Linha de Apoio ao Associado (22 998 1670 – socioaep@aepportugal.pt)

No âmbito da Internacionalização os contactos são:
Cristina Laranjeira – 22 998 1781
internacional@aepportugal.pt

FICHA TÉCNICA

Revista BOW – Portugal Business on the Way

PROPRIEDADE E SEDE DO EDITOR:
AEP – Associação Empresarial de Portugal
NIF: 500 971 315
Av. Dr. António Macedo
4450-617 Leça da Palmeira
Portugal
T: + 351 22 998 1781
F: + 351 22 998 1700

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AEP
Presidente
Luís Miguel Magalhães Ribeiro
Vice-Presidente
Mário Emanuel Hermann Pais de Sousa

Administradores Executivos
Angelino Cândido de Sousa Ferreira
Paulo José das Neves Vaz

Administradores não Executivos
Ana Paula Bexiga Nunes Roque
António José Gomes Ferraz
Eduardo Jorge do Paço Viãna

DIRETOR
Luís Miguel Magalhães Ribeiro

DIRETOR-ADJUNTO
Jorge Marcolino

EDIÇÃO E COORDENAÇÃO
Área Internacional AEP
Jorge Marcolino - Diretor

REDAÇÃO, PAGINAÇÃO, PROGRAMAÇÃO
E PROJETO GRÁFICO
Wide Wisdom Consulting
Av. Dom Vasco da Gama, 39 B R/C
1400-127 Lisboa
Portugal

EDIÇÃO EXECUTIVA
Paula Brito

SECRETÁRIA/PUBLICIDADE
Cristina Laranjeira
cristina.laranjeira@aepportugal.pt

PROJETO GRÁFICO
Wide Wisdom – Paulo Alves

65 countries, and matches know-how in international business opportunities with a rendering of decentralised and local services, capable of supporting small and medium sized businesses with their work.

COMPETITIVENESS SUPPORT PROJECTS

Innovative development projects on subjects relevant to companies: Portugal Sou Eu | N-Invest | AEP Link | Finance for Growth | Small and Medium Sized Business training (the AEP is classed as an Intermediate Organism by a delegation of powers contract of the Compete 2020 programme, in the context of joint Training-Action projects)

CORPORATE INFORMATION

Yearly economic publications – “Dinâmicas Socioeconómicas” – and quarterly – “Envolvente Empresarial, Análise de Conjuntura” | Monthly economic newsletter “Envolvente Empresarial, Síntese de Conjuntura” | Surveys | Stands on issues | AEP Conference cycle | Selective dissemination of information and research and processing of information under several subjects, including data bases of companies | Access to Documentation Centres / AEP Library.

FAIRS AND EVENTS

Exponor – The Porto International Fair works in 3 different fields: 1. Organisation of fairs, with a portfolio which includes several sectors, focuses mainly on B2B and can be organised in any location | 2. Rental of space for organising fairs, congresses and events at its centre in Leça da Palmeira, Matosinhos | 3. Organisation of third party events and fairs, according to a key in hand model, anywhere in the country.

*AEP members have a range of exclusive services and special conditions at their disposal.

Contact us over our Member Support Line
(22 998 1670 – socioaep@aepportugal.pt)

With regards to Internationalisation, contacts are:
Cristina Laranjeira – 22 998 1781
internacional@aepportugal.pt

FOTOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO
Ana Dias, Ana Teresa Velez,
José Ribeiro, Shutterstock.

REVISÃO
João Ferreira

TRADUÇÕES
Filipe Avillez

COLABORAM NESTE NÚMERO:
João Paulo Rebelo
Fernando Gomes da Silva
António Silva Tiago
Paulo Vaz
João Miranda
Paulo Pinheiro
Rui Lopes Ferreira
Luís Mascarenhas Santos
Marisa Gonçalves

ENTIDADES FINANCIADORAS
Projeto BOW apoiado pelo Sistema de Incentivos
Internacionalização das PME – projetos conjuntos,
através do PT2020, COMPETE 2020 e FEEL.

APOIO
CBS – Creative Building Solutions S.A.
EEN – Enterprise Europe Network

PERIODICIDADE – Trimestral
Tiragem – 600 exemplares

ESTATUTO EDITORIAL disponível na página da
Internet www.portugalbusinessontheway.com

N.º de Registo ERC: 126861
DEPÓSITO LEGAL
411742/16

Calendário 2021

Calendar 2021

		EVENTOS	MERCADO	FILEIRA
JAN.	18-29	Missão virtual à Ásia Oriental - China, Hong Kong, Japão, Macau, Coreia do Sul	/ China, Hong Kong, Japão, Macau, Coreia do Sul	Multifileiras
FEV.	8-19	Missão virtual à região do Cáucaso - Geórgia, Arménia, Azerbaijão	/ Geórgia, Arménia, Azerbaijão	Multifileiras
	21-25	Feira GULFHOST	/ Dubai - EAU	Equipamento Hotelaria e Restauração
	21-25	Feira GULFOOD	/ Dubai - EAU	Alimentação/Bebidas
MAR.	30 mar. - 2 abril	Feira MOSBUILD	/ Moscovo - Rússia	Construção/Mat. Construção
JUN.	21-24	Feira ARAB HEALTH	/ Dubai - EAU	Saúde, Equip. Méd.e Hospit.
	26-29	Feira BIG 5 CONSTRUCT EGYPT	/ Cairo - Egito	Construção / Mat. de Construção
SET.	7-12	CANNES YACHTING FESTIVAL 2021	/ Cannes - França	Náutica
	12-15	Feira BIG 5 SHOW & MIDDLE EAST STONE	/ Dubai - EAU	Construção / Mat. de Construção
OUT.	5 - 7	Feira PROWINE São Paulo (com extensão a Belo Horizonte - Vinho e Sabores de Portugal)	/ São Paulo e Belo Horizonte - Brasil	Vinhos
	17 - 22	Missão Empresarial ao Gana	/ Accra - Gana	Multifileiras
	25 - 29	Missão Empresarial ao Uzbequistão	/ Tashkent - Uzbequistão	Multifileiras
NOV	7-11	Feira BATIMATEC ARGEL	/ Argel - Argélia	Construção / Mat. de Constr.
	15-18	Feira MEDICA Dusseldorf	/ Dusseldorf - Alemanha	Saúde, Equip. Médico e Hospitalar
	15-19	Missão Empresarial à Rep. Dominicana (com extensão ao Panamá ou Costa Rica)	/ Rep. Dominicana (ext. Panamá ou Costa Rica)	Multifileiras

28 nov. - 5 dez.	Missão Empresarial à Costa do Marfim e Camarões	/	Dusseldorf - Alemanha	Multifileiras
	Missão Empresarial ao Chile e Uruguai	/	Santiago do Chile e Montevideo - Chile e Uruguai	Multifileiras

DEZ.	14 - 16	Feira AUTOMECHANIKA Dubai	/	Dubai - EAU	Componentes Automóveis
------	---------	---------------------------	---	-------------	------------------------



“You can’t be afraid to fail. It’s the only way you succeed. You’re not gonna succeed all the time and I know that.”

“Não se pode ter medo de falhar. É a única maneira de ter sucesso. Não se consegue ter sucesso sempre, e eu sei isso.”

LeBron James

Basquetebolista norte-americano

Gabinete de Apoio à Internacionalização

Disponibiliza serviços, espaço e tecnologia para apoiar as empresas no processo de internacionalização.

Conheça as condições em www.wedobusinesshere.pt

SERVIÇO DE DIAGNÓSTICO

- Ferramenta de autodiagnóstico: As empresas podem fazer um autodiagnóstico da sua estratégia de internacionalização
- Apoio técnico especializado em processos de internacionalização
- Identificação de mercados externos prioritários

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO

- Informação empresarial especializada: As empresas podem aceder a bases de dados internacionais com informação comercial atualizada
- Plataforma eletrónica
- Organização de fóruns, workshops, seminários, webinars

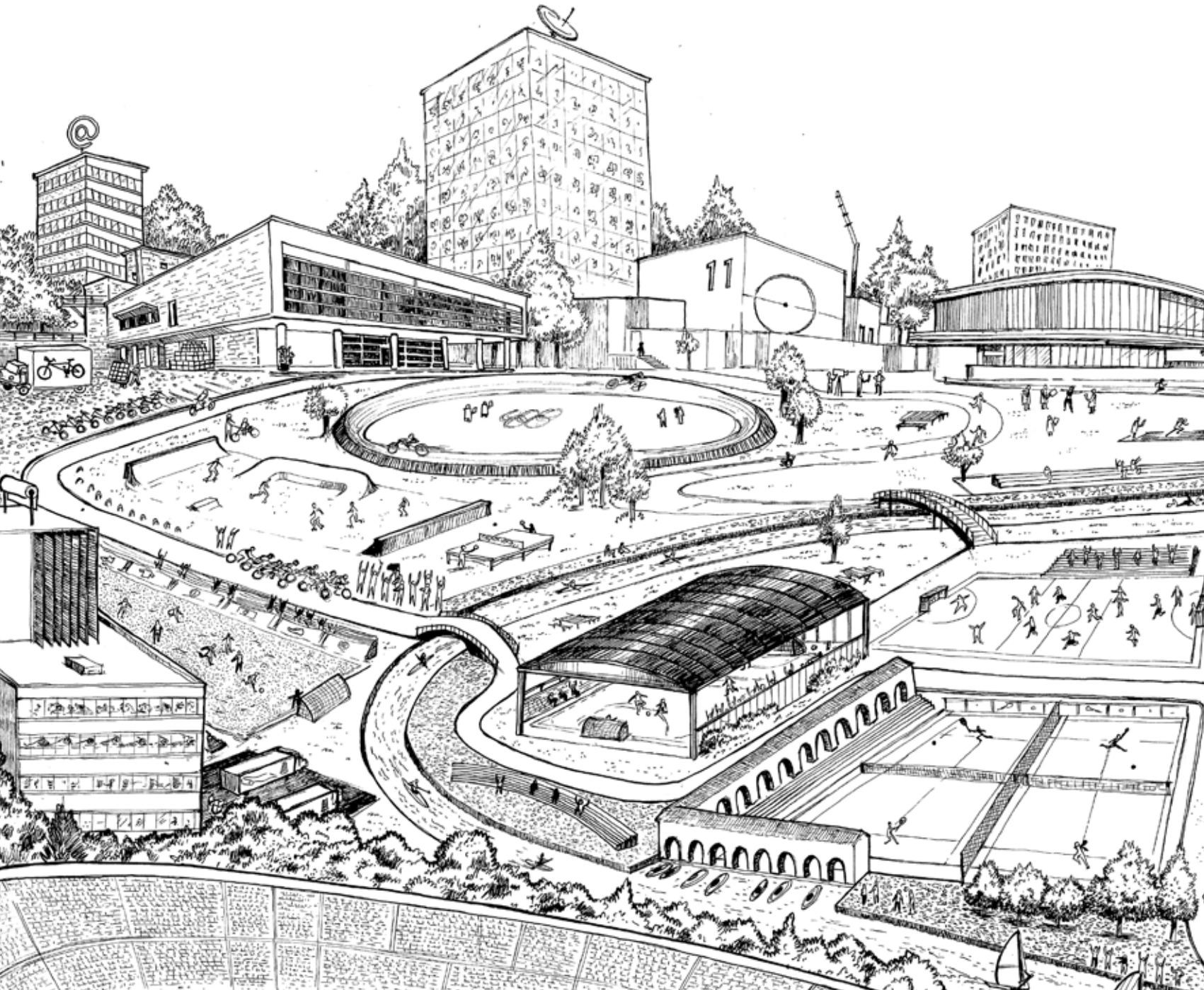
SERVIÇO DE ACONSELHAMENTO

- Aconselhamento especializado – As empresas podem usufruir da rede contactos da AEP para iniciar os seus negócios
- Acesso à rede externa de consultores internacionais
- Mentoring

SERVIÇO DE APOIO ESPECIALIZADO

- Sala com videoconferência – As empresas podem utilizar a mais moderna infraestrutura para realizar reuniões de negócios por videoconferência
- Agendamento de encontros de negócios – Apoio à participação em missões e feiras internacionais
- Roadshow de importadores e opinion makers

Contactos: Sandra Sarabando: +351 22 998 17 82 | sandra.sarabando@aeportugal.pt
Morada: Avenida Dr. António Macedo, 196 | Edifício de Serviços | 4450-617 Leça da Palmeira | Portugal
www.wedobusinesshere.pt



Cofinanciado por:



PORTUGAL Business
On the Way

